



BACHELORARBEIT

Jenny Gieß

**Marketingrelevanz von
Qualitäts- und Herkunftsmarken**

2014

BACHELORARBEIT

Marketingrelevanz von Qualitäts- und Herkunftsmarken

Autorin:
Jenny Gieß

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11s1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Mittweida, 2014-01-22

BACHELOR THESIS

The importance of marketing for quality brands and marks of origin

author:

Jenny Gieß

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11s1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Mittweida, 2014-01-22

Bibliografische Angaben

Gieß, Jenny:

Marketingrelevanz von Qualitäts- und Herkunftsmarken

The importance of marketing for quality brands and marks of origin

43 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Marketingrelevanz von Qualitäts- und Herkunftsmarken. Sie zeigt den Zusammenhang von unterschiedlichen Marketingstrategien für Qualitäts- und Herkunftsmarken und erläutert dies anhand von Beispielen. Das Kapitel „Qualitätsmanagement und Qualitätsmarken“ befasst sich mit den Qualitätsmanagementmodellen und den Qualitätsmarkenmodellen. Darauf folgen die Kapitel „Herkunfts- und Regionalmarken und ihre Bedeutung für das Marketing“ und „Markenmanagement und Markenkommunikation“, in denen die Grundlagen dargestellt werden. In den folgenden Kapiteln werden Beispiele einer Herkunftsmarke geliefert und das Thema Qualitätsmarke wird beleuchtet. Den Abschluss bildet ein Beispiel in Form des Nation Brandings.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Qualitätsmanagement und Qualitätsmarken.....	2
2.1 Das Qualitätsmanagement.....	2
2.1.1 Aufgaben des Qualitätsmanagements	3
2.1.2 Arbeitsbereiche und Aufbau des Qualitätsmanagements	5
2.1.3 Qualitätsstrategie und Fehlerklassen	6
2.1.4 Ziele des QM	7
2.1.5 Kundenanforderungen nach dem Kano-Modell	7
2.1.6 Die DIN EN ISO 9000	9
2.1.7 Das Total Quality Management.....	11
2.2 Qualitätsmarken und ihre Bedeutung für das Marketing	12
3 Herkunfts- und Regionalmarken und ihre Bedeutung für das Marketing.....	15
3.1 Beispiele von Regionalmarken und Herkunftszeichen.....	15
3.2 Bedeutung für das Marketing aus objektiver und subjektiver Sicht	18
4 Markenmanagement und Markenkommunikation.....	20
4.1 Brands und ihre Bedeutung.....	26
4.2 Markenkommunikation	28
4.2.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente.....	29
4.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	30
5 Nutzung von Markenkommunikation für die aktive Vermarktung	34
5.1 Vermarktung einer Herkunftsmarke anhand von Baden-Württemberg	34
5.2 Vermarktung einer Qualitätsmarke als Herkunftsmarke „Edeka-Regional“	37

6	Die Marke Deutschland	39
6.1	Made in Germany.....	39
6.2	Die Nation als Marke im Sinne von Nation Branding	40
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung zur Markenführung von Qualitäts- und Herkunftsmarken	42
	Literaturverzeichnis	44
	Eigenständigkeitserklärung	48

Abkürzungsverzeichnis

BW	Baden-Württemberg
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
DIN	Deutsches Institut für Normung
FBW	Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
KVP	Kontinuierlicher Verbesserungsprozess
MBW	Marketinggesellschaft Baden-Württemberg
NBI	Nation Brand Index
QM	Qualitätsmanagement
QMP	Qualitätsmanagementprozess
QMS	Qualitätsmanagementsystem
QZBW	Qualitätszeichen Baden-Württemberg

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	1
Abbildung 2: Fünf Aufgaben der Führungskräfte und Unternehmer.....	4
Abbildung 3: Anforderungen an die Qualitätsplanung.....	5
Abbildung 4: Das Kano-Modell	8
Abbildung 5: Aufbauende Inhalte des QMS.....	10
Abbildung 6: PCDA-Regelkreis des Qualitätsmanagements.....	11
Abbildung 7: Bildung einer Markenidentität	14
Abbildung 8: Logo der geschützten Ursprungsbezeichnung.....	16
Abbildung 9: Logo für geschützte geografische Angabe.....	17
Abbildung 10: Das EU-Gemeinschaftszeichen für traditionelle Spezialitäten.....	17
Abbildung 11: Logo „EchtOdenwald“	18
Abbildung 12: Markenarchitektur am Beispiel von Nestlé	23
Abbildung 13: Einsatz der Marketingmixinstrumente zur Gestaltung des Markenauftritts.....	25
Abbildung 14: Systematisierung des Markenerfolgs und Einordnung inhaltlich verwandter Begriffe	26
Abbildung 15: Nutzen der Marke für den Nachfrager.....	27
Abbildung 16: Nutzen für den Hersteller	28
Abbildung 17: Logo „Schmeck den Süden. Baden-Württemberg“.....	35
Abbildung 18: Mitglieder des FBW	35
Abbildung 19: Das Qualitätszeichen Baden-Württemberg	36
Abbildung 20: Bio-Zeichen Baden-Württemberg.....	36
Abbildung 21: Aufteilung der sieben Edeka- Regionen in Deutschland.....	38
Abbildung 22: Rückverfolgbarkeit von Produzenten	38
Abbildung 23: Entwicklung des Nation Brandings.....	41
Abbildung 24: Erfolgsfaktoren zur Vermarktung von Regionen.....	43

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Dynamik an konsumentenorientierten Produktinnovationen sowie die Differenzierungsstrategie über den Preis reichen heutzutage nicht mehr aus, um langfristig einen profitablen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz zu erlangen. Der Unternehmenserfolg kann jedoch durch ein professionelles Branding und eine konsequente identitätsorientierte Markenführung erfolgreich gesteigert werden [vgl. Hermanns/Ringle/Van Overloop 2008, 5].

In der folgenden Bachelorthesis „Marketingrelevanz von Qualitäts- und Herkunftsmarken“ soll gezeigt werden, wie strategische Marketingmaßnahmen zum Markenerfolg beitragen können. Dazu wird in erster Linie das Qualitätsmanagementmodell nach DIN EN ISO 9000 beschrieben und dieses dann auf Qualitätsmarken bezogen. Welche Vorgaben und Gesetze ein optimales Qualitätsmanagement einhalten muss und wie es durch bestmögliche Umsetzung auch als qualitative Marke wahrgenommen werden kann, wird hier beschrieben. Darauf folgt eine Einführung in das Herkunfts- und Regionalmarketing. Hier sind Beispiele aufgeführt, die vor allem in der Konsumgüterindustrie als ein qualitatives Kennzeichen genutzt werden.

Der Schwerpunkt aller Kapitel liegt auf der Markenkommunikation und dem Markenmanagement. Dabei werden die Grundbausteine der Kommunikation vorgestellt und die Verwendung der einzelnen Kommunikationsinstrumente erläutert. Die daraus gewonnen Erkenntnisse können auf die folgenden Kapitel übertragen werden, also auch auf das Kapitel über die Vermarktung einer Herkunftsmarke. Dieses wird anhand von praktischen Beispielen belegt.

Zum Schluss wird nochmals das erste Kapitel zum Thema Qualität und das Kapitel über Regional- und Herkunftsmarken anhand der Marke Deutschland aufgegriffen. Denn die Marke Deutschland kann einerseits in Bezug auf die Qualitätsassoziationen vermarktet werden, andererseits vermarktet sie sich im Sinne von Nation Branding selbst.

Die grafische Darstellung der Arbeit ist in Abbildung 1 zu sehen.

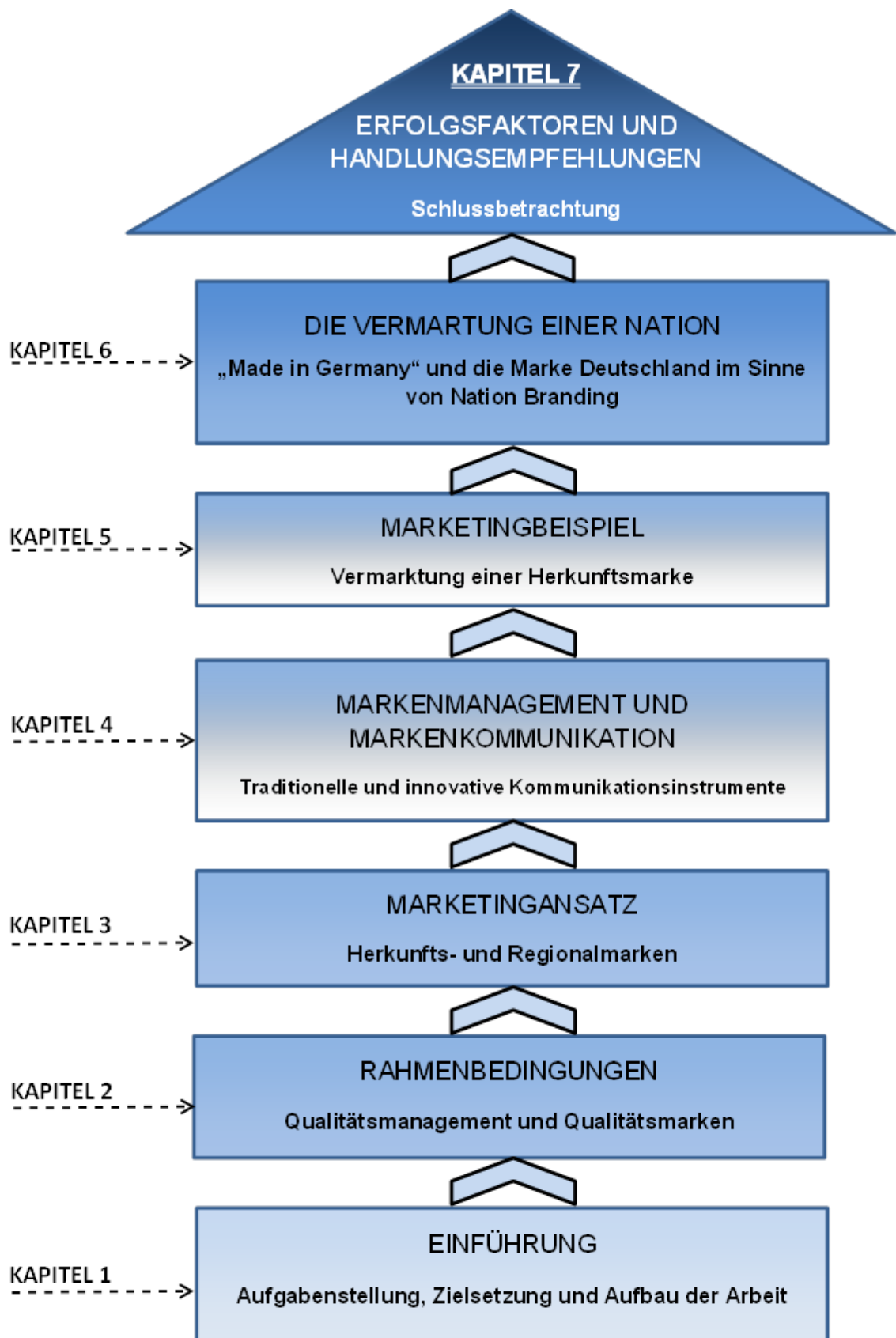


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

2 Qualitätsmanagement und Qualitätsmarken

Kunden haben bestimmte Anforderungen an Produkte oder Dienstleistungen. Gerade deshalb ist es für Unternehmen zur Aufgabe geworden, bestimmte Qualitätsstandards einzuführen und diese kontinuierlich zu verbessern. Erst wenn die Anforderungen des Kunden mit dem Produkt erfüllt werden, wird das Produkt als qualitativ hochwertig eingeschätzt. Dann entsteht eine Kundenbindung, die dem Unternehmen wirtschaftlichen Erfolg verspricht. Eine hohe Qualität und eine kontinuierliche Verbesserung des Produktionsprozesses durch Fehlervermeidung und Innovationen ermöglicht eine stabile Konkurrenzfähigkeit auf dem Markt. Es ist notwendig die Qualität der Produkte und Prozesse zu optimieren, um die Erhaltung eines Unternehmens zu sichern. Marktanteile und Umsätze steigen mit der Qualität der Produkte durch Wiederkäufer. Die Kosten für die Produktion werden durch eine Qualität der Prozesse gesenkt, da eine Prozessoptimierung beispielsweise Fehlproduktionen vermeidet. Die Qualität wird folglich durch die Erfüllung der Anforderungen des Kunden bestimmt, wobei der Preis eine Messgröße für die Kaufentscheidung bildet [vgl. Müller 2014, 1].

Ein Unternehmen benötigt deshalb eine Strategie, um seine Produktqualität durch Vermeidung von Fehlern zu verbessern und eine daraus resultierende Kostensenkung zu erreichen. Die Kostensenkung wird überwiegend durch den Prozess innerhalb des Unternehmens erreicht, indem beispielsweise Fehlproduktionen durch ständige Prozessoptimierung vermieden werden und das Unternehmen dadurch die Kosten für Ausschuss einspart. Die Prozessoptimierung wird durch das Qualitätsmanagement gelenkt und ermöglicht die optimalen Voraussetzungen für eine ständige Verbesserung [vgl. Müller 2014, 2-3].

Die übergreifende Wirkung eines gut funktionierenden Qualitätsmanagements auf die eigenen Produkte, Dienstleistungen und Marken kann trotz höheren Aufwands sowohl die Kosten senken, als auch die Kundenzufriedenheit steigern und infolgedessen wieder neue Kunden akquirieren [vgl. Meffert/Bruhn 2009, 185].

2.1 Das Qualitätsmanagement

Eine bereits etablierte Norm für das Qualitätsmanagement ist die DIN EN ISO 9000 Reihe. Diese findet nicht nur im industriellen Bereich ihre Anwendung, sondern auch im Dienstleistungssektor. Durch diese Norm können Unternehmen ihre eigenen Potenziale realistisch einschätzen und ihre Leistungen verbessern. Nur wer ein durchdachtes Qualitätsmanagement führt, kann seine Fehler genauer analysieren und fehlerhafte Leistungen gegenüber dem Kunden vermeiden. Es ist schwierig einen Kunden, der zum Wettbewerber gewechselt ist, wieder als Kunden zurück zu gewinnen.

Laut einer vom US-Government finanzierte Studie der Malcolm Baldrige Winners and Finalists sind die Kosten für die Neugewinnung eines Kunden bis zu 8-mal höher als einen bestehenden Kunden zu halten. Gerade deshalb sind die Transparenz des Unternehmens und dessen Qualitätsmanagement so wichtig [vgl. Brakhan/Vogt 1996, 16]. Nur durch klare Abläufe, Prozesse, Zuständigkeiten und Zusammenhänge lassen sich Fehler vermeiden und die Kunden zufriedenstellen. Die Kunden wissen ein gutes Qualitätsmanagement zu schätzen, denn wenn sie die Waren und Dienstleistungen termingerecht erhalten und die Produkte den Erwartungen entsprechen, werden die Leistungen seltener reklamiert. In der Folge steigt das Vertrauen in den Lieferanten, Hersteller oder in die Marke. Gerade unter dem Aspekt des Vertrauens ist es für ein Unternehmen unumgänglich ein systematisches Qualitätsmanagement zu führen [vgl. Brakhan/Vogt 1996, 13-15]. Das Qualitätsmanagement ist ein stetig wachsender Prozess, in dem die möglichen Fehler von vornherein vermieden, oder im Nachhinein systematisch korrigiert werden. Deshalb wird es auch Qualitätsmanagementsystem (QMS) genannt. „Ein QMS besteht aus der Organisationsstruktur, dem Verfahren, Prozessen und Mitteln, die dazu notwendig sind die Qualitätsanforderungen zu erfüllen“ [vgl. Brakhan/Vogt 1996, 18].

2.1.1 Aufgaben des Qualitätsmanagements

Die Unternehmensleitung muss die Hauptverantwortung für das QM tragen, denn es bedarf eines guten QM, um effektiv und effizient zu sein. „Aufgabenstellungen lassen sich von der Definition des Begriffes ‚Management‘ ableiten: Unter Management versteht man alle aufeinander abgestimmten Tätigkeiten zum Lenken und Leiten einer Organisation, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen oder eine bestimmte Aufgabe zu erfüllen“ [Müller 2014, 3]. Somit umfasst das Management eines Unternehmens die Aufgaben der Planung und Entscheidung, eine zweckmäßige Aufbauorganisation, die Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen, das Controlling und den dazugehörigen Verbesserungsprozess [vgl. Müller 2014, 3-4]. Die folgende Abbildung 2 liefert einen Überblick über die Hauptaufgaben und die dazugehörigen Maßnahmen.



Planen und entscheiden

- Qualitätspolitik festlegen (8 QM-Grundsätze)
- Qualitätsstrategie festlegen
- Produkt und Marktstrategie festlegen in Abstimmung mit den Unternehmenszielen
- Leitbilderstellung



Organisation

- Regelungen, Verfahren und Prozesse definieren
- Ressourcen für QM in der Gesamtstruktur des Unternehmens bestimmen
- Verantwortung und Befugnisse festlegen
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen festlegen



Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen

- QM fördern durch persönliches Vorleben
- Qualitätspolitik, Leitbild des Unternehmens und Qualitätsziele verbinden
- Schaffung und Nutzung geeigneter Informationsstrukturen
- Direkte Kommunikation mit Kunden



Controlling

- Kennzahlen festlegen
- Überprüfung der Effektivität und Effizienz des QM durch interne Managementbewertungen und Audits
- Messung der Kundenzufriedenheit
- Reaktion auf Feedback der Kunden



Kontinuierliche Verbesserung und Innovation

- Strukturen und Ziele zur Förderung des KVP (Kontinuierlicher Verbesserungsprozess) und Innovationen festlegen
- Schulungen und Weiterbildungen für Mitarbeiter
- Lieferantenertüchtigung

Abbildung 2: Fünf Aufgaben der Führungskräfte und Unternehmer

Quelle: Eigene Darstellung nach [Müller 2014, 3-4]

2.1.2 Arbeitsbereiche und Aufbau des Qualitätsmanagements

Das QM ist zuständig für die Politik, Planung, Sicherung, Lenkung und Förderung der Qualität. Diese sind auch die Teilfunktionen im QM. Das Unternehmensleitbild beinhaltet häufig auch die Qualitätspolitik. Darin wird unter anderem beschrieben, welche Ziele, Anforderungen, Aufgaben oder Visionen ein Unternehmen verfolgt. Die Qualitätsplanung ist notwendig, um die vom Kunden geforderte Qualität (= Summe aller Anforderungen) bei den Vorgaben für den Herstellungsprozess hinsichtlich Qualitätspolitik, Qualitätsziele, Produktmerkmale und Anforderungen an das Produkt zu berücksichtigen. Die Planung erstreckt sich hierbei auch über die notwendigen Ressourcen, die im Unternehmen bereitgestellt werden. Die folgende Abbildung 3 stellt den Zusammenhang grafisch dar.

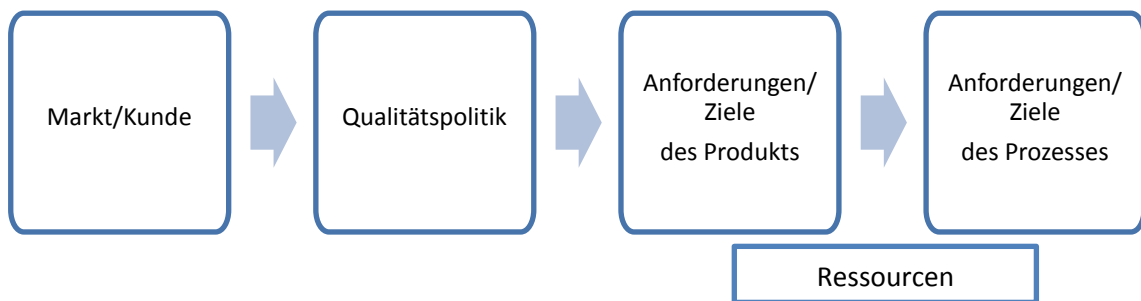


Abbildung 3: Anforderungen an die Qualitätsplanung

Quelle: [Müller 2014, 10]

Die Qualitätslenkung umfasst alle Maßnahmen, die zum Vorbeugen, Überwachen und Korrigieren dienen, um die in der Qualitätsplanung festgelegten Anforderungen zu erreichen. Neben der Korrektur von Fehlern, beinhaltet sie auch die Beseitigung von Fehlerursachen. Eine Qualitätssicherung findet durch Prüfung statt. Es wird geprüft, ob die in der Qualitätsplanung gesetzten Ziele erreicht wurden. Ein Unternehmen kann nur dann erfolgreich seine Ziele für die Anforderungen an eine Qualität umsetzen, wenn es einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP) durchläuft. Der KVP dient zur Optimierung von Prozesszyklen während der Herstellung und zur Reduzierung von Verschwendung. Der KVP ist deshalb ein wichtiger Faktor, um die Kosten zu senken [vgl. Müller 2014, 11].

2.1.3 Qualitätsstrategie und Fehlerklassen

Das Unternehmen sollte sich im Vorfeld überlegen, welche Qualitätsstrategie es verfolgt. Es gibt unterschiedliche Anwendungen, um Fehler zu konkretisieren und damit Prozesse zu optimieren. Die Verfolgung einer „0-Fehler-Strategie“ ist die am häufigsten verwendete Form. Es wird in drei Fehlerklassen eingeteilt, in denen die Endprodukte nach ihrer Bedeutung für die Sicherheit und Brauchbarkeit eingeordnet werden:

Kritische Fehler: Diese Fehler haben kritische Folgen. Die Folgen können für eine Person gefährlich werden oder eine unsichere Situation darstellen, z.B. eine defekte Bremse im Auto.

Hauptfehler: Diese Fehler haben beeinträchtigende Folgen. Das Produkt kann aufgrund des Fehlers für den vorgesehenen Zweck nicht verwendet werden und der Fehler kann zu einem Ausfall führen, z.B. ein defekter Scheibenwischer.

Nebenfehler: Diese Fehler haben keine wesentlichen Folgen. Das Produkt kann dennoch genutzt werden und die Brauchbarkeit wird nicht herabgesetzt, z.B. ein Lackfehler am Auto.

Fehler führen immer zu einer Minderung des wirtschaftlichen Erfolges, können aber minimiert werden. Durch die Einteilung in die 0-Fehler-Strategie können die Fehler nach ihrer Wichtigkeit gegliedert und dadurch die größten Fehler zunächst einmal beseitigt werden. Der Lackschaden am Auto ist im Vergleich zu einer defekten Bremse ein kleinerer Fehler, der schneller behoben werden kann. Die Fehler können auch anhand von Kundenfeedback oder Retouren erkannt, notiert und deren Behebung in den Herstellungsprozess eingegliedert werden [vgl. Müller 2014, 13].

Wie in diesem Kapitel bereits erwähnt wurde, sollte das Qualitätsmanagement sowohl nach innen als auch nach außen kommuniziert werden. Ein Qualitätsmanagement nach innen beinhaltet vor allem die Einbindung aller Beteiligten, die sich im Herstellprozess zum Endprodukt befinden. Eine schlechte Qualität der Arbeitsergebnisse zieht auch Kosten nach sich. In der Regel entstehen im Produktlebenszyklus bereits 75 % der Fehler, in der Entwicklung eines Produktes. Diese werden zu 80 % erst während der Produktion oder während der Nutzung erkannt und behoben [vgl. Müller 2014, 7]. Ein Qualitätsmanagement nach außen muss durch die Kommunikation mit dem Kunden erfolgen.

2.1.4 Ziele des QM

Die Kundenorientierung steht im Fokus des Qualitätsmanagements. Es ist wichtig den Kundenanforderungen zu entsprechen. Wenn den Kunden ein Produkt nicht gefällt, werden diese ihre Erfahrungen mit anderen Teilen und das Produkt meiden. Für das Unternehmen können daraus Schadensersatzforderungen, Kosten für die Haftung bei der Herstellerfirma oder auch Umsatzrückgänge entstehen. Eine wirtschaftliche und imagebelastende Folge resultiert in einer Arbeitsplatzreduzierung, da die Kapazitätsauslastungen und Gewinne sinken. Dagegen führen Qualitätsverbesserungen von Produkten zur Produktivitätssteigerung. Bei einer Produktivitätssteigerung steigen die Kosten zwar kurzfristig, jedoch können langfristig gesehen die Preise und Kosten reduziert werden. Deshalb sollte als oberstes Ziel des QM die Erfüllung der Kundenanforderungen gelten und jeder Mitarbeiter sollte seinen Beitrag im Unternehmen dazu leisten [vgl. Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 10].

2.1.5 Kundenanforderungen nach dem Kano-Modell

Der japanische Wissenschaftler Noriaki Kano fasste seine Erkenntnisse über die Anforderungen eines Kunden in einem Modell zusammen. Er geht davon aus, dass Kunden bestimmte Bedürfnisse haben und diese als Anforderungen eines Produktes gelten. Die Anforderungen sind abhängig von den Trends, die im Wandel der Zeit entstehen. Gerade aus dieser Sicht ist es wichtig zu verstehen, dass sich die Kundenanforderungen und Prioritäten ständig ändern. Kano teilt die Anforderungen der Kunden an ein Produkt in drei Kategorien:

Die Basisanforderung: Der Kunde erachtet diese Anforderungen als selbstverständlich. Er achtet kaum darauf, ob diese Anforderungen erfüllt werden, weil er sie voraussetzt. Bei einem Auto sind die Basisanforderungen zum Beispiel Sicherheitsgurte mit Aufrollautomatik, Scheibenbremsen oder verstellbare Sitze. Selbst eine Konstruktionsverbesserung wird nicht wirklich wahrgenommen und erhöht kaum die Kundenzufriedenheit. Wenn diese Anforderungen aber nicht erfüllt werden, kommt es zu einer starken Unzufriedenheit [vgl. Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 10-11].

Die Leistungsanforderungen: Der Kunde spricht seine Anforderungen direkt aus. Diese Anforderungen ermöglichen einen Wettbewerbsvergleich. Dies können beispielsweise PKW-Airbags auf der Fahrer- und Beifahrerseite, höhenverstellbare Lenksäulen oder eine Zentralverriegelung sein. Will ein Kunde ein Auto mit diesen Anforderungen, wird er zu dem Anbieter gehen, der ihm dieses im Preis inklusive bietet. Deshalb werden die Kunden bei diesen Leistungsanforderungen direkt bei der Kaufentscheidung durch den Erfüllungsgrad beeinflusst [vgl. Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 10-11].

Die Begeisterungsanforderung: Es sind Anforderungen, die die Kunden noch nicht erwarten oder voraussetzen. Technische Innovationen an einem Produkt, die dem Kunden noch nicht oder kaum bekannt sind, können dessen Kaufentscheidung beeinflussen. Dabei kann es sich beispielsweise um automatisch arbeitenden Scheibenwischer, eine ferngesteuerte Standheizung oder eine automatische Einparkhilfe handeln [vgl. Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 10-11].

In der folgenden Grafik ist das Kano-Modell dargestellt. Die Anforderungskategorien beziehen sich auf den Erfüllungsgrad und die Kundenzufriedenheit. Die Konkurrenten werden sich anpassen, wenn Produkte mit Begeisterungsanforderungen starken Absatz finden. Je mehr Konkurrenten sich diesen Anforderungen anpassen, umso eher können Begeisterungsanforderungen zu Leistungsanforderungen und Leistungsanforderungen schließlich zu Basisanforderungen werden. Wenn ein Unternehmen mit seinem Produkt mithalten will, muss es einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess durchlaufen, um neue Begeisterungs- und Leistungsanforderungen zu erfüllen [vgl. Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 10-11].

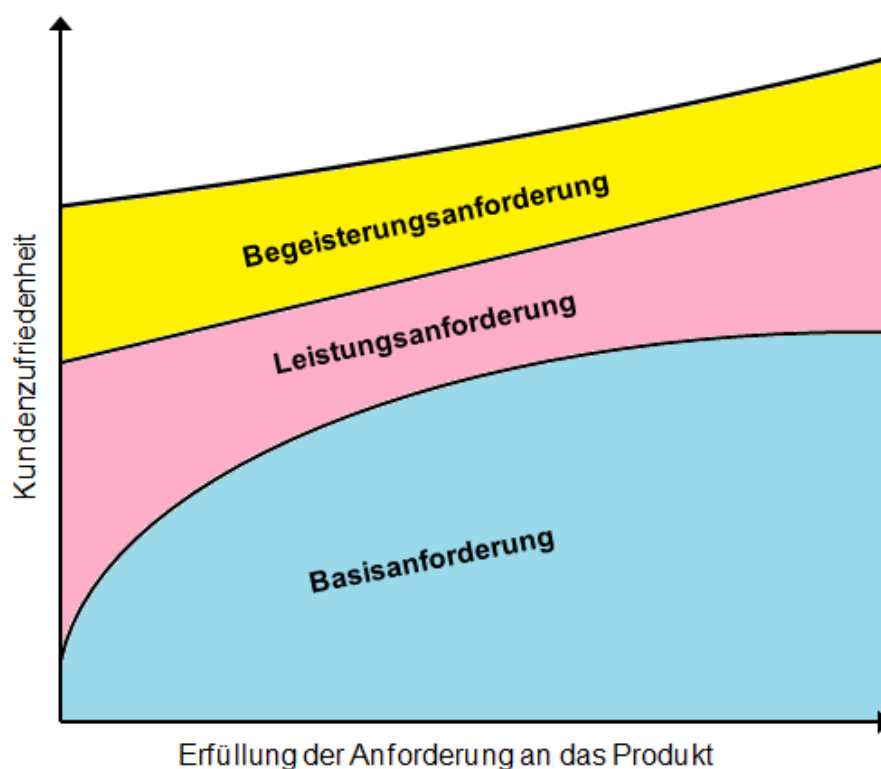


Abbildung 4: Das Kano-Modell

Quelle: Eigene Darstellung nach [Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 11]

2.1.6 Die DIN EN ISO 9000

ISO steht für „International Organization for Standardization“ (Internationale Standardisierungsorganisation). Es ist die weltweit größte Organisation für Normungen, die mit 164 Ländern zusammenarbeitet. Das Ziel der seit 1947 bestehenden Organisation ist die Entwicklung der Normung für Waren zu fördern und den internationalen Handel zu erleichtern. Die ISO akzeptiert nur eine Körperschaft eines Mitgliedslandes. Deutsches Mitglied der ISO ist das Deutsche Institut für Normung (DIN) [vgl. ISO, About ISO].

Es gehören drei Normen zur Normenfamilie des Qualitätsmanagementsystems (QMS):

DIN EN ISO 9000:2005 Grundlagen und Begriffe

DIN EN ISO 9001:2005 Anforderungen

DIN EN ISO 9004:2005 Leitfaden zur Leistungsverbesserung

Die Kernnorm wird von der ISO 9001 (zertifizierbare Forderungsnorm) gebildet, während sich die ISO 9004 (Leitfaden für ein umfassendes QMS) in Richtung Total Quality Management weiterentwickeln kann. Die Merkmale der Kernnormen sind [Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 21]:

- Prozessorientierung
- Kundenorientierung
- Gliederung entsprechend der Lieferantenkette
- Ständige Verbesserung (KVP)
- Vorbeugung (Prävention)
- Nur eine Kernnorm für alle Organisationen
- ISO 9004 bildet die Brücke zum TQM
- Kompatibilität zu Umweltmanagementnormen
- Interne Audits und Selbstbewertung werden gestärkt
- Jährlicher Auditrhythmus eines akkreditierten Auditors
- Interne Audits mit der Bewertung der Ergebnisse
- Messung des Erfüllungsgrades der Qualitätsziele.

Durch die Prozess- und Kundenorientierung der Norm ist das Ziel der Prozessstruktur eine möglichst hohe Zufriedenheit beim Kunden zu erreichen. Die Inhalte der Norm bauen deshalb aufeinander auf [vgl. Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 25]. Eine Veranschaulichung dessen ist in Abbildung 5 zu sehen.

Die vier Elemente des Regelkreises Plan-Do-Check-Act (Abbildung 6) bilden die Basis des ISO-Modells. Hieraus werden die fünf Hauptabschnitte der Norm gebildet [vgl. Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 23].

Durch eine Zertifizierung nach ISO kann das Unternehmen vorweisen, dass es nach den Soll-Vorgaben handelt. Die bekanntesten Zertifizierungsunternehmen in Deutschland sind DEKRA, der technische Überwachungsverein, der TÜV und die Gesellschaft für Qualität DGQ. Ein Unternehmen, das eine Zertifizierung erhält, hat meistens auch ein Interesse mit zertifizierten Zulieferern zu arbeiten, um qualitätsbewussten Kunden noch mehr Qualität bieten zu können. [vgl. Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 51].

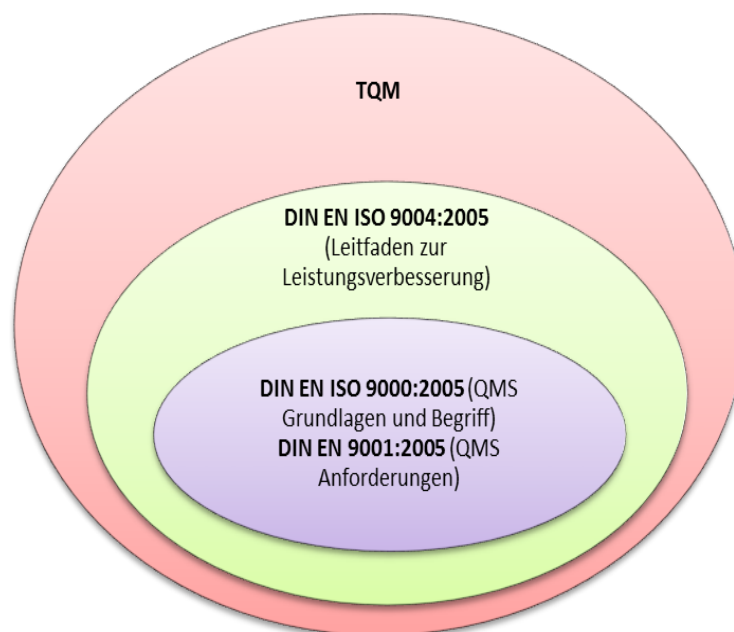


Abbildung 5: Aufbauende Inhalte des QMS

Quelle: [Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 21]

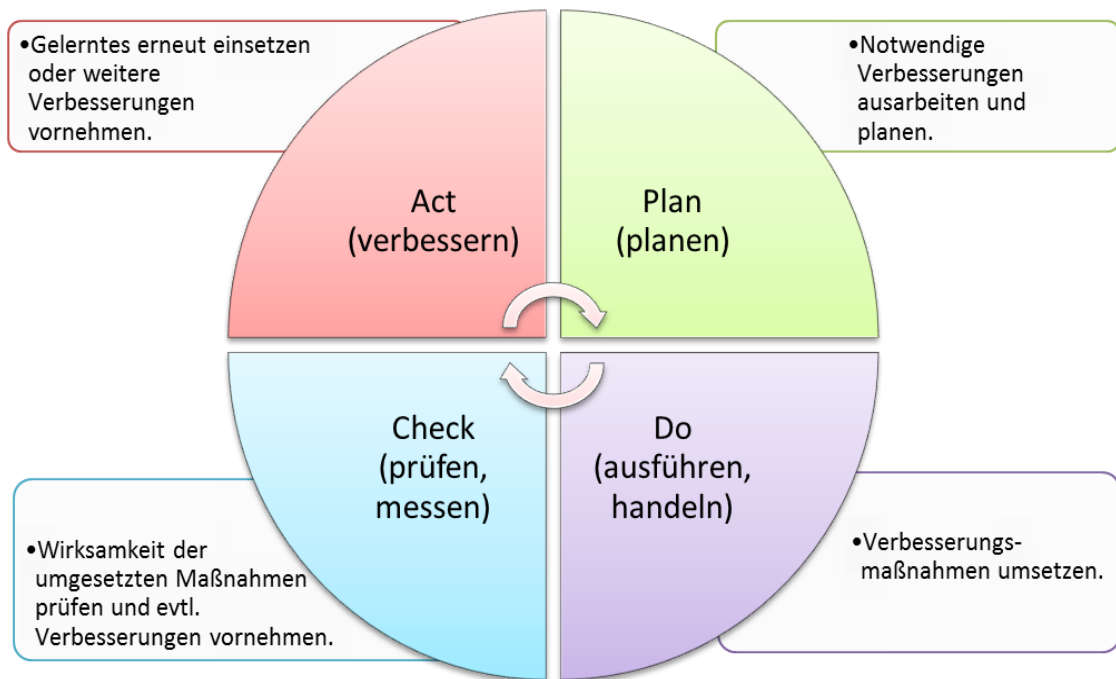


Abbildung 6: PCDA-Regelkreis des Qualitätsmanagements

Quelle: Eigene Darstellung nach [Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 21]

2.1.7 Das Total Quality Management

Das Prinzip des Total Quality Management (TQM) ist ein Prozess innerhalb des Unternehmens und erstreckt bis zur Dienstleistung. Hinter dem Prinzip steckt ein präventiver Gedanke mit der Überlegung Qualität von vorn herein zu produzieren und Fehler zu vermeiden. Neben Kundenorientierung, Mitarbeiterorientierung und Prozessorientierung folgen die Prinzipien der kontinuierlichen Verbesserung, präventives Verhalten, umfassendes Qualitätsdenken und das QM als Führungsaufgabe. Folgende Merkmale sind im TQM vertreten [vgl. Fischer/Kirchner/Kaufmann 2010, 59-60]:

Führungskräfte: Sie haben im TQM drei Führungsfunktionen. Die Initiativfunktion (Die Grundwerte im Unternehmen definieren und kommunizieren), die Vorbildfunktion (Prinzipien, Werte und Ideen des TQM vorleben) die Dienstleitungsfunktion (finanzielle, materielle und personelle Ressourcen zur Verfügung stellen).

Mitarbeiterorientierung: Sie sind der Entscheidende Erfolgsfaktor im Unternehmen. Kompetente Mitarbeiter sind der Schlüssel zum Erfolg, deshalb müssen die Mitarbeiter ressourcenoptimal eingesetzt werden.

Prozessorientierung: Die Prozesse stehen im Vordergrund und nicht die Qualität. Optimale Prozesse liefern dann die bessere Qualität und weniger Fehler.

Kundenorientierung: die Bedürfnisse der Kunden können durch verschiedene Methoden und Marktforschungen herausgefunden werden. Die Gestaltung der Entwicklungs- und Produktionsprozesse richten sich dann an die Anforderungen der Kunden.

2.2 Qualitätsmarken und ihre Bedeutung für das Marketing

Wie bereits beschrieben, wird die Qualität eines Produktes durch die Erfüllung der Kundenanforderungen bestimmt. Dieses Erkenntnis lässt sich auch auf die Qualität einer Marke übertragen. Jede Marke hat einen bestimmten Wert. Ein Kunde verbindet diesen mit einem Markensymbol oder dem Markennamen. Der Markenwert bildet sich aus vier Dimensionen: Bekanntheit der Marke, Qualitätsaussage, mit der Marke verbundene Assoziationen und Markentreue. Die Entwicklung und die Messung der Bedeutung der Marke werden von diesen vier Dimensionen bestimmt [Aaker/Joachimsthaler 2001, 27].

Die Bekanntheit der Marke: Der Bekanntheitsgrad einer Marke hat Einfluss sowohl auf die Wahrnehmung der Marke als auch auf den Konsumentengeschmack. Es liegt in der Natur des Menschen, dass vertrauten Dingen positive Eigenschaften zugeschrieben werden [Aaker/Joachimsthaler 2001, 27].

Die Qualitätsaussage: Es ist eine besondere Form eine Marke zu assoziieren. Wie eine empirische Studie zeigte, beeinflussen die mit einer Marke verbundenen Qualitätsaussagen ganz verschiedene Bereiche im Unternehmen, z.B. die Rentabilität [Aaker/Joachimsthaler 2001, 28].

Die mit einer Marke verbundenen Assoziationen: Hierzu gehören alle möglichen Verbindungen eines Kunden mit einer Marke, etwa die bildliche Vorstellung von der Marke, die Produkteigenschaften, das Nutzungsumfeld, Assoziationen zum Unternehmen, Symbole und die Markenpersönlichkeit. Deshalb ist es ein wichtiger Teil der Markenpflege Assoziationen zu entwickeln und Marketingmaßnahmen bezüglich der Marke zu entwickeln [Aaker/Joachimsthaler 2001, 28].

Markentreue: Hier liegt das Kernstück des Markenwertes. Die Festigung der Kundenbindung und die Steigerung der Intensität der Treue zur Marke sollten angestrebt werden. Der Markenwert wird durch treue Stammkunden gesteigert [Aaker/Joachimsthaler 2001, 28].

Um einer Marke bestimmte Qualitätsassoziationen zu verleihen, muss das Marketing des Unternehmens eine Markenidentität schaffen und pflegen. Wenn die Markenidentität klar definiert ist, kann eine Beziehung zwischen dem Kunden und der Marke entstehen, beispielsweise durch bestimmte Wertvorstellungen (funktionale oder emotionale Vorteile). Die Markenidentitätsstruktur beinhaltet eine Kernidentität und eine Markenessenz. Die Elemente der Markenidentität hingegen lassen sich in zwölf Kategorien auf vier weitere Elemente übertragen. Alle zwölf Kategorien sind für jede Marke relevant, jedoch führen nicht alle Kategorien gleichzeitig zu Assoziationen mit einer Marke. In der Abbildung 7 sind die Zusammenhänge veranschaulicht [vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, 50-55].

Wenn ein Unternehmen eine Aussage über die Markenidentität trifft, beinhaltet dies eine Verpflichtung und ein Versprechen gegenüber dem Kunden. Die Unternehmensstrategie muss so ausgelegt werden, dass bestimmte Investitionen in Kauf genommen werden, um dieses Versprechen einzuhalten. Es erfordert mehr als nur ein Wunschdenken oder eine neue Verpackung, um dem Aufbau einer Marke gerecht zu werden. Notwendig sind vielmehr ein Zeitplan, ein Investitionsprogramm und ein eigenes Budget. Außerdem sollte das Leitbild des Unternehmens die Marke stärken, und zwar sowohl intern als auch extern. Hier spielt das Marketing als Kommunikator zur Verinnerlichung des Leitbildes und Stärkung der Markenidentität eine wichtige Rolle [vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, 81-85].

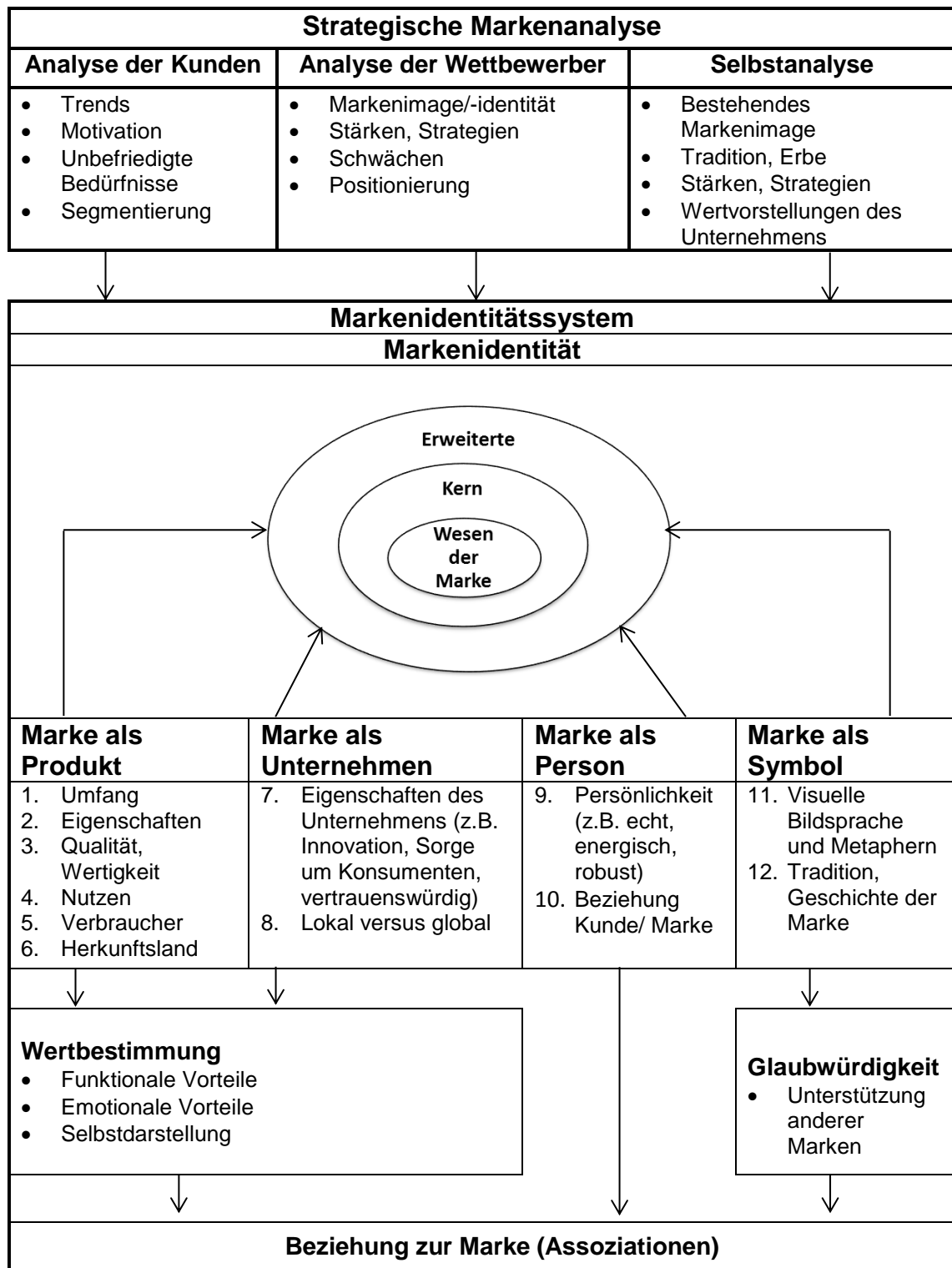


Abbildung 7: Bildung einer Markenidentität

Quelle: [Aaker/Joachimsthaler 2001, 54]

3 Herkunfts- und Regionalmarken und ihre Bedeutung für das Marketing

Ein marktorientiertes Steuerungskonzept zwischen Regionen und Marktpartnern wird Regionalmarketing genannt. Es schließt das Standortmarketing, Citymarketing, Tourismusmarketing und Kulturmarketing ein [vgl. Manschwetus, Uwe 2003]. Durch die Definition ist auch der Ansatz für das Marketing von Regionalmarken bestimmt. „Regionalmarketing ist mehr als ein hübsches Logo und ein Faltblatt“ [Lindstead 2006, 1, zitiert nach Darmstädter Echo, 15.11.2002]. Denn eine Regionalmarke entsteht nicht nur durch etwas Werbung, sondern ist durch das Regionalmanagement klar bestimmt und definiert. Die Wichtigkeit im Regionalmarketing ist vor allem durch den Kerninhalt der Region und ihren spezifischen Merkmale festgelegt. Die Merkmale sind auch in starken Marken zu finden; dazu zählen z.B. Eigenständigkeit (USP), Glaubwürdigkeit, Emotionalität, ein unverwechselbares Erscheinungsbild (Corporate Design) und ein hoher Bekanntheitsgrad. Wenn die Merkmale einer Marke in einer Region wiederzufinden sind, entspricht dies einer Regionalmarke [vgl. Dreßler 2007, 6].

Eine Herkunfts- oder Regionalmarke kann durch Güte- oder Herkunftszeichen gekennzeichnet sein. Während sich die Gütezeichen hauptsächlich auf der Ware als Siegel wiederfinden, fungieren Herkunftszeichen als Dachmarken, die auf die regionale Herkunft der Produkte oder Dienstleistungen hinweisen. Die Herkunftszeichen stellen eine Verbindung zwischen Produkt und Region her. Im Lebensmittelbereich spielen Herkunfts- und Gütezeichen eine große Rolle, denn sie erleichtern dem Verbraucher die Identifikation von qualitativ hochwertigen Produkten aus der Region. Die Hersteller erhalten so die Möglichkeit, die Kennzeichnung für Werbung und Verkaufsförderung zu nutzen [vgl. Dreßler 2007, 8-9].

3.1 Beispiele von Regionalmarken und Herkunftszeichen

Die Bedeutung von Herkunftszeichen ist für Verbraucher sehr wichtig. Der Verbraucher erhält dadurch einen klar definierten räumlichen Bezugspunkt zum Produkt aus einer Region und kann entsprechende Assoziationen bilden. Je näher der Bezugspunkt zu einer Region ist, desto mehr Vertrauen hat der Verbraucher in die Heimat. Dies führt zu einer starken Verbundenheit. Auf diese Weise vermittelt die Region eine Qualitätsgarantie für Produkte und Dienstleistungen [vgl. Dreßler 2007, 18].

Zum Schutz und zur Förderung traditioneller und regionaler Lebensmittelerzeugnisse führte die EU ein EU-Gütesiegel ein. Diese Herkunftszeichen können in drei Kategorien eingeteilt werden [vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft]:

Geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.): Diese garantiert eine regionale Erzeugung, Herstellung und Verarbeitung eines Produktes in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem festgelegten Verfahren. Das Gebiet und die Fähigkeiten der Erzeuger in der Herstellungsregion sind die Merkmale des Produktes. Zum Beispiel trägt der Allgäuer Emmentaler das Siegel g. U. weil der Käse ausschließlich mit Milch aus dem Allgäu hergestellt wird. Zudem wird die Güte des Rohstoffs Milch durch die klimatischen und geologischen Verhältnisse im Allgäu beeinflusst. Demnach besteht ein enger Zusammenhang zwischen dem Merkmal des Produkts und seiner geografischen Herkunft [vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft].



Abbildung 8: Logo der geschützten Ursprungsbezeichnung
Quelle: [Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft]

Geschützte geografische Angabe (g. g. A.): Das Produkt muss lediglich eine Produktionsstufe im namensgebenden Herkunftsgebiet durchlaufen. Das Produkt besteht entweder aus einer regionalen Erzeugung, wird regional verarbeitet oder regional hergestellt, während das Rohmaterial aus einem anderen Gebiet stammt. Es verbindet eine spezifische Eigenschaft aus einer Region wie zum Beispiel Schwäbische Spätzle. Die Produkte dürfen das Siegel g. g. A. (Abbildung 9) tragen, wenn sie in der schwäbischen Region auf Grundlage der bei der EU hinterlegten Rezeptur hergestellt wurden [vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft].



Abbildung 9: Logo für geschützte geografische Angabe

Quelle: [Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft]

Garantiert traditionelle Spezialitäten (g. t. S.): Dieses Siegel bezieht sich ausschließlich auf die traditionelle Herstellung durch ein traditionelles Rezept oder ein traditionelles Verfahren. Der Produktionsprozess ist hier an kein spezifisches Gebiet gebunden. Es gibt momentan keine deutschen Erzeugnisse, die dieses Siegel tragen. Bekannte Produkte sind Serrano-Schinken und Mozzarella [vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft].



Abbildung 10: Das EU-Gemeinschaftszeichen für traditionelle Spezialitäten

Quelle: [Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft]

Neben den Herkunftszeichen gibt es zwischenzeitlich auch unzählige Regionalmarken. Die Region bzw. ein bestimmtes Gebiet wird dabei als eine eigene Marke geführt und vermarktet, wie beispielsweise die Regionalmarke „EchtOdenwald“.

Die Regionalmarke „EchtOdenwald“: Viele Produkte und Erzeugnisse, die im Odenwald hergestellt werden, tragen dieses Siegel. Es steht nicht nur für Tradition, sondern auch für eine regionale Herkunft. Bevor die Produkte mit dem Siegel ausgezeichnet werden, müssen fünf Hauptkriterien erfüllt sein, die vom Qualitätsausschuss geprüft werden. Der Erzeuger/Dienstleister muss seinen Sitz im Odenwald haben. Die Qualität des Produktes oder des Dienstleisters muss durch bestimmte Zertifikate nachgewiesen werden, z. B. durch das Zertifikat „Gutes aus Hessen“ mit der Zusatzprüfung „Odenwald“, aber auch durch die geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) der EU. Die Rohstoffe müssen aus dem Odenwald stammen und die Originalität des Produktes muss erkennbar sein. Neben den fünf Hauptkriterien müssen mindestens zwei Zusatzkriterien erfüllt sein. Die Zusatzkriterien beziehen sich hauptsächlich auf die Förderung von Wirtschaft und Gesellschaft im Odenwald, z. B. durch den Erhalt von Arbeits- und Ausbildungsplätzen, aber auch auf Umwelt- und Klimaschutz sowie den Erhalt der Kultur. Nach Prüfung der Qualitätskriterien durch den Qualitätsausschuss darf das Produkt das Logo „EchtOdenwald“ tragen [vgl. Regionalmarke „EchtOdenwald“].



Abbildung 11: Logo „EchtOdenwald“

Quelle: [Regionalmarke „EchtOdenwald“]

3.2 Bedeutung für das Marketing aus objektiver und subjektiver Sicht

Aus objektiver Sicht betrachtet ist das Marketing von Regionen sehr wichtig. Eine Region ist darauf angewiesen, dass sich Unternehmen ansiedeln, die Einwohnerzahl steigt und sich damit auch das Image der Region erhöht. Der Wettbewerbsdruck zwischen den Regionen ist enorm, denn eine wirtschaftsstrukturell schwache und von Abwanderung gekennzeichnete Region wird im Gegensatz zur Konkurrenz bedeutungslos, wenn sie keine Marketingmaßnahmen ergreift. Eine Region als Marketingobjekt besitzt Charakterzüge eines Unternehmens und eines Produktes. Folglich ist das Regionalmarketing durchzuführen wie ein Markenmanagement im Unternehmen.

Es sollte klar definiert sein, welche Zielgruppe mit dem Marketing einer Region erreicht werden soll und wie diese Ansprache in Form von Werbemaßnahmen umgesetzt werden kann [vgl. Meyer 1999, 117-27].

Aus subjektiver Sicht betrachtet, stellt das Regionalmarketing für den Verbraucher eine Entscheidungshilfe dar. Das Marketing liefert ihm Orientierung und Informationen. Der Verbraucher hat ein bestimmtes Vertrauen in Marken und somit auch in die Region. Er verbindet bestimmte Assoziationen mit einer Region, die sich etwa auf Standortvorteile oder eine bestimmte Lebensqualität beziehen können. Ebenso kann eine Region bestimmte Identitäts- oder Prestigefunktionen erfüllen oder ein unverwechselbares Lebensgefühl vermitteln. All diese Wertvorstellungen in den Köpfen der Verbraucher entstehen durch das Regionalmarketing und helfen dem Verbraucher bei seiner Kaufentscheidung für Produkte [vgl. Schirmbeck 2006, 5-9].

4 Markenmanagement und Markenkommunikation

Das Markenmanagement ist wichtig für jedes Unternehmen, das sich als Marke etablieren möchte, oder sich bereits etabliert hat. Aufgrund der steigenden Produkt- und Markenvielfalt auf dem Markt und einer ansteigenden Kommunikationsflut ist es für das Unternehmen wichtig ein systematisches und professionelles Markenmanagement zu entwickeln und umzusetzen. Dies führt zu einem Unternehmenserfolg und damit auch zu einer Steigerung des Unternehmenswertes [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 601]. Zu den Entscheidungsfeldern des Markenmanagements zählen eine Formulierung der Markenstrategie, eine Festlegung des Markenauftritts und die Gestaltung der Markenkontrolle [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 605].

Die Markenstrategie lässt sich in drei Bereichen unterscheiden: Markenreichweite, Markenpositionierung und Markenarchitektur [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 605-616].

Die Markenreichweite wird je nach Grundorientierung und Markennutzen für das Unternehmen festgelegt und die Markenstrategie richtet sich danach aus [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 605-606].

Geografische Reichweite:

- *Regionale Markenstrategie*, die sich auf ein bestimmtes Gebiet innerhalb eines Landes bezieht. Der Nutzen hierbei, besteht darin, dass sich bei den Nachfragern ein regionaler Vorteil gegenüber anderen Wettbewerbern bietet.
- *Nationale Markenstrategie* bezieht sich auf ein ganzes Land und wird dann eingesetzt, wenn eine Marke innerhalb eines Landes polyzentrisch vermarktet werden kann.
- *Internationale Markenstrategie* bezieht sich auf mindestens zwei Ländermärkte.
- *Globale Markenstrategie* bezieht sich auf einen großen Teil der ganzen Welt [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 605-606].

Vertikale Reichweite:

- *Begleitende Marken*, wird auch als Ingredient Branding bezeichnet, kennzeichnen die Produkte über die gesamte Absatzkette bis hin zum Endabnehmer. Sämtliche Ausgangsstoffe, Vor-, Zwischen- oder Veredelungsprodukte und die Verarbeitungsstufen bis hin zum Endabnehmer sind transparent als Marke erkennbar, z. B. Gore-Tex oder Intel.
- *Verarbeitungsmarke*, auch *verschwindende Vorproduktmarke* genannt, weist meistens nur die Kennzeichnung bis zu den Weiterverarbeitern, Endherstellern oder Händlern aus, z.B. Styrodur oder Kugelfischer-Kugellager [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 606].

Cobranding oder Dual Branding betrifft die Kooperation mit anderen Unternehmen. Zwei Marken werden für einen gemeinsamen Markenauftritt von den Unternehmen kombiniert, in der Hoffnung, dass sich die Marken gegenseitig stärken und neue Absatzpotenziale entwickeln. Procter & Gamble ist hierfür ein gutes Beispiel, da es mit anderen Unternehmen, die Elektronikgeräte herstellen, zusammenarbeitet. Es erhofft sich durch die Produktkombination von P&G-Produkten und die Nutzung der Geräte einen stärkeren Erfolg. Ein Beispiel hierfür liefert das Waschpulver von Ariel, für das in Verbindung mit Bauknecht-Waschmaschinen geworben wurde [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 607].

Die Markenpositionierung bezieht sich auf die Stellung der Marke in Form des Markenkerns, des Markennutzens und der Markenpersönlichkeit. Die eigene Marke und die Wettbewerbsmarken können in unterschiedlichen Positionierungsmodellen abgebildet werden. Dadurch kann das Unternehmen feststellen, ob das Selbstbild der eigenen Marke auch den Wahrnehmungen und Idealvorstellungen der Kunden entspricht [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 607].

Der *Markenkern* ist die kompakte Form der Markenidentität. Diese kann durch Slogans Unterstützung erfahren, wie z.B. „Dresdnerbank – Die Beraterbank“ [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 607].

Der *Markennutzen* ist ein Versprechen der Marke und dessen Nutzen für den Nachfrager. Hierbei ist zu beachten, ob das Nutzversprechen der Marke auch den subjektiven Forderungen des Nachfragers entspricht. Eine Automobilmarke kann beispielsweise für Kraft, Sportlichkeit und Exklusivität stehen, während eine Kosmetikmarke Reinheit und Natürlichkeit symbolisiert [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 607].

Die *Markenpersönlichkeit* beschreibt die Marke mit ihren eigenen Charaktereigenschaften, die bestenfalls vom Nachfrager genauso empfunden und wiedergegeben werden. Es können Eigenschaften sein, wie ehrlich, heiter, temperamentvoll, zuverlässig oder vornehm, die der Marke ihre eigene Identität verleihen. Positive Assoziationen einer Marke können im Vergleich zu einer konkurrierenden Marke zum entscheidenden Kauf führen [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 608].

Zur Markenstrategie zählt auch die *Gestaltung der Markenarchitektur*. Bei der Festlegung der Markenarchitektur stellt das Unternehmen die Beziehung der unterschiedlichen Marken in einem strukturierten Zusammenhang dar. Somit wird spezifisch festgelegt, wie sich jede einzelne Marke des Unternehmens positioniert und auf welche Weise sie sich von den anderen unternehmenseigenen Marken abgrenzt. Eine gut strukturierte Markenarchitektur kann Markenidentitäten ausprägen und Komplexität reduzieren. Eine höhere Effizienz und Effektivität des Markenmanagements kann durch eine Ausnutzung des Synergiepotenzials erfolgen [vgl. Hofbauer/Schmidt 2007, 86].

Die Markenarchitektur erstreckt sich über das gesamte Markenspektrum des Unternehmens. Es gibt drei markenstrategische Optionen, mithilfe derer ein Unternehmen seine Marke führen kann. Dies sind die Einzelmarkenstrategie, die Dachmarkenstrategie und die Familienmarkenstrategie [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 611].

Die Einzelmarkenstrategie (= Produkt- oder Monomarkenstrategie): Der Firmenname tritt in den Hintergrund und die Leistung des Unternehmens wird durch eine eigene Marke angeboten. Ein wichtiger Vorteil hierbei ist, dass eine Zielgruppe klar angesprochen werden kann und das Unternehmen hat die Möglichkeit einer präzisen Profilierung. Außerdem kann eine Kannibalisierung im Hinblick auf andere Marken des Unternehmens unterbunden werden. Als Nachteil ist allerdings der hohe finanzielle und zeitliche Aufwand des Markenmanagements anzusehen. Diese Strategie empfiehlt sich vor allem, wenn Marken unterschiedlich positioniert werden und ein Unternehmen ein heterogenes Produktprogramm hat [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 611].

Die Dachmarkenstrategie (= Programm oder Companymarkenstrategie): Sämtliche Produkte eines Unternehmens werden unter einer einheitlichen Marke geführt. Ein wichtiger Vorteil bei dieser Strategie ist, dass alle Produkte den notwendigen Markenaufwand (z.B. Werbeaufwand) gemeinsam tragen. Unter dem Aspekt einer positiven Markenwahrnehmung (Markengoodwill) ist die Einführung neuer Produkte relativ leicht. Ein Nachteil ist, dass eine zielgruppenspezifische Konzentration kaum möglich ist. Zudem ist zu beachten, dass sich beim Scheitern eines Produktes auch ein Badwill-Transfereffekt auf die Marke und weitere Produkte ergeben kann. Bei dieser Struktur sind Neupositionierungen einzelner Marken problematisch [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 612].

Die Familienmarkenstrategie (= Produktgruppen-, Linemarken-, oder Rangemarkenstrategie): Es ist eine Strategie, die zwischen der Dachmarken- und der Einzelmarkenstrategie liegt. Hierbei wird eine bestimmte Produktgruppe unter einer einheitlichen Marke geführt. Es bietet sich dann an, wenn das Unternehmen mehrere Produkte mit einem einheitlichen Nutzversprechen offerieren kann. Vorteil dieser Strategie ist, dass sich neue Produkte am Goodwill der Familienmarke beteiligen und damit eine Neueinführung von Produkten einfacher erscheint. Ein Nachteil ist jedoch, dass beispielsweise Innovationsmöglichkeiten am Markenkern der Ausgangsmarke begrenzt sind. Ein weiterer Nachteil kann in einer Markenverwässerung oder Markenüberdehnung liegen, die durch zu viele Neuprodukte mit nicht übereinstimmender Nutzerphilosophie der Verbraucher entsteht [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 613].



Abbildung 12: Markenarchitektur am Beispiel von Nestlé

Quellen: Eigene Darstellung nach [Homburg/Krohmer 2009, 612]

Die aufgeführten markenstrategischen Optionen müssen anhand von Entscheidungskriterien ausgewählt werden. Es gibt keine generelle Empfehlung, für welche Markenarchitektur sich ein Unternehmen bezüglich seiner Marke entscheiden sollte, denn dies ist immer von situativen Faktoren abhängig [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 613].

Nach der Formulierung der Markenstrategie sollte das Unternehmen den Markenauftritt festlegen. Hierbei ist die Gestaltung des Markennamens und Markenzeichens, aber auch die Gestaltung der Marketinginstrumente für die Schaffung eines Markenimages wichtig. Das wird unter anderem auch Branding genannt. Der Markenname sollte so gewählt sein, dass er leicht zu erinnern ist, gut ausgesprochen werden kann, sich aber auch von anderen Marken unterscheidet. Die angebotene Leistung sollte sich im Namen wiederfinden oder zumindest einen Bezug dazu haben. Die Markenzeichen bzw. Logos hingegen dienen zur Unterstützung der Wirkung des Markennamens. Da die Gestaltung des Markenauftritts eine langfristige Entscheidung beinhaltet, sollte sich das Unternehmen im Vorfeld darüber Gedanken machen und vorher die Wirkung und den Auftritt der Marke durch entsprechende Aktionen wie beispielsweise Kundenbefragungen testen [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 617-619].

Der *Markenauftritt* wird durch die eingesetzten Marketinginstrumente geprägt. Die Marketinginstrumente (außerhalb der Produktpolitik) haben die zentrale Aufgabe die Marketingstrategie zu unterstützen. Sie liefern zudem Hilfestellung bei der Umsetzung. Einzigartigkeit, Konsistenz und Kontinuität sind die drei Erfolgsfaktoren, die bei der Gestaltung der Marketinginstrumente beachtet werden sollten. Wie die Marketingmixinstrumente genutzt werden können, ist in der nachfolgenden Abbildung 13 veranschaulicht [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 617-620].

Die *Markenkontrolle* ist das dritte Entscheidungsfeld des Markenmanagements. Durch die Markenkontrolle kann das Unternehmen Auskunft über den Erfolg der Marke erhalten. „Der Markenerfolg (Brand Equity) umfasst den Erfolg einer Marke im Hinblick auf potenzialbezogene, markterfolgsbezogene sowie wirtschaftliche Erfolgsgrößen“ [Homburg/Krohmer 2009, 623]. „Unter Markenwert (Brand Value) verstehen wir jegliche monetäre Quantifizierung des Nutzens einer Marke für den Markenführer“ [Homburg/Krohmer 2009, 623]. „Markenstärke (Brand Strength) ist das Resultat der Bewertung des Markenerfolgs im Hinblick auf die Gesamtheit der relevanten potenzialbezogenen und markterfolgsbezogenen Kriterien“ [Homburg/Krohmer 2009, 624]. Wie sich die Markenkontrolle systematisieren lässt und welche inhaltlichen Begriffe sich darunter einordnen lassen, ist aus der Abbildung 14 ersichtlich.

		Marketingmixinstrumente		
		Kommunikationspolitik	Vertriebspolitik	Preispolitik
Generelle Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung des Markenauftritts	Einzigartigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Erscheinungsbild der Marke soll klar von Wettbewerbern abgrenzen 	<ul style="list-style-type: none"> • z. B. einzigartige Vertriebsform wählen 	<ul style="list-style-type: none"> • z.B. bewusst von den Preisen konkurrierender Marken abgrenzen
	Konsistenz	<ul style="list-style-type: none"> • nie mehr versprechen, als die Marke tatsächlich halten kann • einheitliches Erscheinungsbild der Marke sicherstellen (in Anzeigen, Broschüren etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • markenkonformes und einheitliches Auftreten der Vertriebsmitarbeiter sicherstellen (in verschiedenen Vertriebswegen, in verschiedenen Vertriebsregionen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Preis für Marke in angemessenem Verhältnis zur erbrachten Leistung festlegen • einheitlichen Markenpreis anstreben (unabhängig von Vertriebsweg, Region etc.)
	Kontinuität	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsaktivitäten langfristig auslegen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsform der Marken langfristig beibehalten 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenpreise möglichst auf lange Sicht stabil halten (keine Rabattschlachten)

Abbildung 13: Einsatz der Marketingmixinstrumente zur Gestaltung des Markenauftritts

Quelle: [Homburg/Krohmer 2009, 620]

Markenerfolg = Brand Equity		
Potenzialbezogene Erfolgsgrößen	Markterfolgsbezogene Erfolgsgrößen	Wirtschaftliche Erfolgsgrößen (Brand Value)
<ul style="list-style-type: none"> • Markenbekanntheit bei Nachfragern • Markenimage bei Nachfragern • Markenbezogene Einstellungen bei den Nachfragern 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktanteil der Marke • Loyalität der Kunden gegenüber der Marke • Erzielung einer Preisprämie für die Marke 	<ul style="list-style-type: none"> • Mit der Marke erzielter Umsatz und Gewinn • Markenwert (Wert der Marke in Geldeinheiten)
= Brand Strength		

Abbildung 14: Systematisierung des Markenerfolgs und Einordnung inhaltlich verwandter Begriffe

Quelle: [Homburg/Krohmer 2009, 622]

4.1 Brands und ihre Bedeutung

Eine Marke (engl. Brand) hat verschiedene Funktionen sowohl für den Markenführer, den Absatzmittler und den Nachfrager (Kunde). Die Markenfunktionen unterscheiden sich je nach Perspektive des einzelnen Betrachters [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 602-603].

Die Funktion einer Marke aus Sicht des Markenführers besteht in der Differenzierung vom Wettbewerb und einem Qualitätssignal. Eine Marke soll außerdem Präferenzen bei den Kunden schaffen und die Kundenloyalität erhöhen. Durch eine starke Marke sollen außerdem Markteintrittsbarrieren für Wettbewerber geschaffen werden. Produktneueinführungen können bei einer bereits etablierten Marke einfacher erfolgen [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 603].

Die Funktion einer Marke aus Sicht des Absatzmittlers ist zum einen eine Minderung des eigenen Absatzrisikos, aber auch eine positive Imageübertragung des Markenführers auf den Absatzmittler selbst [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 603].

Aus Sicht des Nachfragers stellt die Marke eine Orientierungshilfe dar. Sie erleichtert Informationsaufnahme und -verarbeitung. Das Risiko von Fehlkäufen wird gemindert, wenn der Nachfrager bereits die gute Qualität der Marke kennt. Eine starke Marke vermittelt ebenso ein bestimmtes Erlebnis, das auch der Selbstdarstellung (des individuellen Geschmacks, der Gruppenzugehörigkeit oder des sozialen Status) dient [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 603].

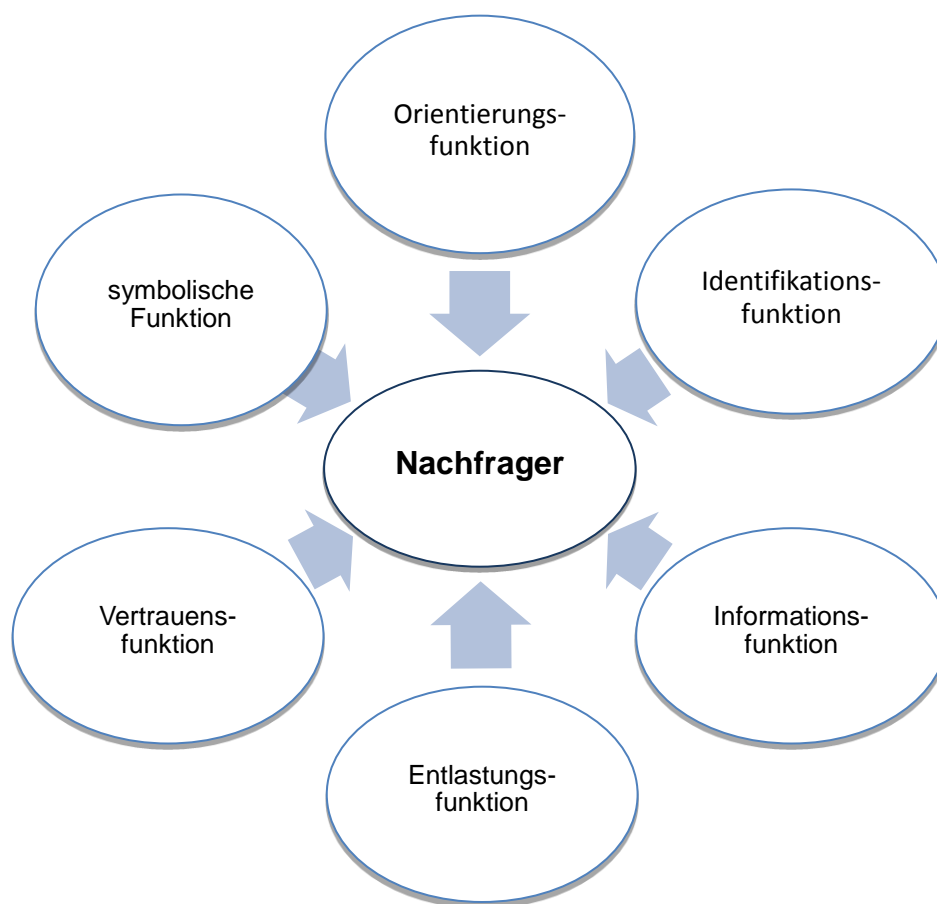


Abbildung 15: Nutzen der Marke für den Nachfrager

Quelle: [Hofbauer/Schmidt 2007, 21]

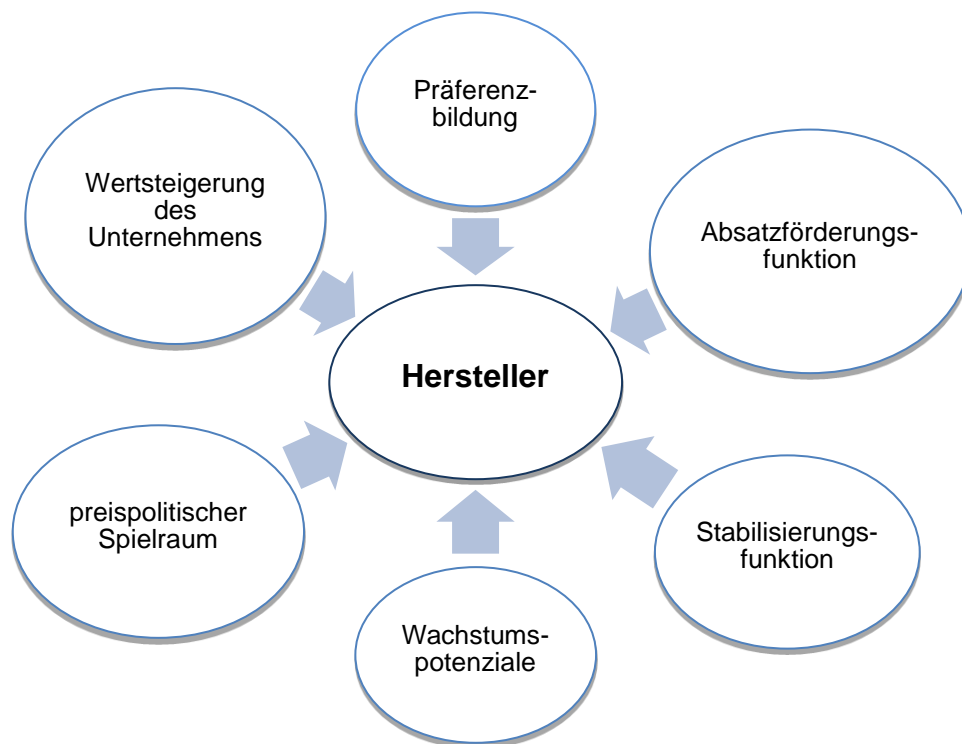


Abbildung 16: Nutzen für den Hersteller

Quelle: [Hofbauer/Schmidt 2007, 23]

4.2 Markenkommunikation

Markenkommunikation mittels unterschiedlicher Kommunikationsformen ist in den letzten Jahren sehr wichtig geworden. Die Konsumenten werden heutzutage im Verlauf des Tages mit Informationen regelrecht überflutet. Die Kommunikationsformen sind in den vergangenen Jahren vielfältiger, schneller und zahlreicher geworden, vor allem aufgrund des Fortschrittes der digitalen Medien. Deshalb ist es wichtig die Kommunikation einer Marke gezielt einzusetzen. Damit sich die Botschaft einer Marke in den Köpfen der Verbraucher einnistet, sollte sie gezielt und prägnant sein. Erfolgreiche Kernbotschaften sind zum Beispiel „Ich liebe es“ (McDonalds) oder „Freude am Fahren“ (BMW). Im Rahmen der Corporate Identity (CI) sorgen zusätzlich Farben und Töne für schnelle Wiedererkennung. Das CI sollte in allen verwendeten Kommunikationsinstrumenten präsent sein [vgl. Riedmüller/Höld 2008, 73-75].

Unumgänglich ist ein strukturierter Aufbau einer effizienten Kommunikation. In erster Linie ist die Zielgruppe zu definieren, denn die Auswahl der Zielgruppe hat eine Auswirkung darauf was, wie und in welcher Form gesagt wird und wer es sagen soll. Nach der Zielgruppenauswahl muss eine definierte Reaktion gewünscht sein. Wie soll die Zielgruppe reagieren und wohin soll die Zielgruppe geführt werden? Es gibt sechs Stadien, in denen sich eine Zielgruppe zum Zeitpunkt der Kommunikationsmaßnahme befinden kann: Das *Bewusstsein*, wonach der Käufer weiß, dass es das Produkt gibt;

das *Wissen*, mit dem der Käufer bereits genauere Angaben über das Produkt besitzt; die *Sympathie* für ein Produkt; die *Präferenz* gegenüber anderen Produkten; die *Überzeugung*, dass das Produkt besser ist als das Konkurrenzprodukt und der *Kaufentschluss*, bei dem der Kunde das Produkt aus Überzeugung kauft. Nach der Entscheidung über die gewünschte Reaktion muss die Botschaft erstellt werden. Häufig folgt der Aufbau der Botschaft nach der „AIDA“-Formel (Attention, Interest, Desire, Action). Der Entwurf der Botschaft beinhaltet den Content, was gesagt werden soll sowie die Struktur und das Format, wie etwas gesagt werden soll. Der Inhalt der Botschaft kann rational, emotional oder moralisch an die Zielgruppe vermittelt werden. Die Struktur der Botschaft entscheidet darüber, wie etwas von der Zielgruppe aufgenommen werden soll. Soll die Zielgruppe Schlussfolgerungen aus der Botschaft ziehen oder soll nur mit der Stärke des Produktes argumentiert werden? Mit dem definierten Format entscheidet das Markenmanagement über den Medieneinsatz. Die Medienwahl ist maßgebend, um die Botschaft mit dem gewünschten Effekt an die Zielgruppe zu kommunizieren. Erst nachdem die Botschaft „versendet“ wurde, kann die Werbewirkung anhand von Verkaufszahlen oder Umfragen zur Bekanntheit gemessen werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 805-818].

4.2.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Die traditionellen Kommunikationsinstrumente beinhalten hauptsächlich „above the line“-Maßnahmen. Dies beinhaltet die Kommunikation in Form von klassischer Werbung, die eine Masse anspricht. Es ist eine konventionelle Methode, um die Botschaft der Marke einer hohen Anzahl von Rezipienten näherzubringen. Dazu zählen [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 763-764]:

Printwerbung:

- Zeitungen: lassen sich nach Vertriebsart, Erscheinungshäufigkeit und Verbreitungsgebiet differenzieren. Sie werden häufig als Zusatzmedium genutzt, da eine direkte Zielgruppenansprache aufgrund einer hohen Anzahl von Lesern nicht möglich ist.
- Publikumszeitschriften: sie erscheinen seltener und benötigen eine längerfristige Planung als Zeitungen. Es kann hierbei sowohl eine breite Lesergruppe als auch eine spezielle Lesergruppe angesprochen werden. Bei einer breiten Lesergruppe sind jedoch die Streuverluste höher.
- Fachzeitschriften: sie erscheinen periodisch. Der Schwerpunkt bei Fachzeitschriften liegt eher in der Informations- und Wissensvermittlung als im Unterhaltungsaspekt. Hier ist eine direkte Zielgruppenansprache trotz hoher Leserzahl möglich [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 764].

- Sonstige Printmedien: z. B. Anzeigenblätter, Kundenmagazine und Telefonbücher. Diese können eher als zusätzliche Werbemaßnahmen genutzt werden [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 765].

Radiowerbung (Hörfunk): ist meistens regional strukturiert und ermöglicht dadurch eine gezielte Zielgruppenansprache. Geringe Kosten für eine große Reichweite ist ein Entscheidungskriterium für Radiowerbung. Je nach Tageszeit, Region oder Musikstil, lässt sich eine große Gruppe von Hörern direkt erreichen [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 779-781].

Fernseh- und Kinowerbung: können unter Einsatz visueller, akustischer und verbaler Gestaltungsmöglichkeiten einen höheren Erinnerungseffekt bei den Zuschauern erreichen. Durch den Anstieg der privaten Fernsehsender steigt auch die Zahl der Werbespots. Aufgrund der hohen Anzahl von Zuschauern lässt sich jedoch auch hier keine gezielte Zielgruppe ansprechen und es gibt hohe Streuverluste [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 778-779].

Außenwerbung: im öffentlichen Raum platzierte Werbung wie z. B. Plakate, elektronische Videoboards, Beschriftungen an Autos oder Bussen. Diese Werbemaßnahmen können gezielt ein Publikum erreichen und sind hervorragend geeignet, um lokal oder regional zu werben. Außenwerbung kann gezielt bei den Aufenthaltsorten der Zielgruppe platziert werden [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 781].

Online-Werbung: sie umfasst alle Werbemaßnahmen im Internet. Heutzutage bietet sich das World-Wide-Web (WWW) hervorragend als Massenmedium an. Dennoch kann hier nach bestimmten Zielgruppen sortiert werden, um diese individuell und gezielt anzusprechen. Werbung kann im Internet unterschiedliche Gestalt annehmen, durch Banner, die auf der Seite erscheinen, durch Suchmaschinenoptimierung, die aufgrund bestimmter Schlüsselwörter die Werbung anzeigt oder durch Pop-Ups, die meistens nur im Zusammenhang mit einer anderen Seite erscheinen [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 784].

4.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Durch die steigende Anzahl von Internetnutzern und technologischen Innovationen kann eine direkte Ansprache der Zielgruppen erfolgen. Dies fällt unter den Begriff „below the line“, der Werbung im nicht klassischen Sinn beschreibt. Die Konsumenten nehmen hierbei die Werbung nicht immer direkt wahr, werden aber direkt durch die Werbemaßnahmen angesprochen. Es handelt sich hierbei um einen unkonventionellen Kommunikationsweg [vgl. Leven 2008, 164].

Mobile- Marketing: Kommunikation erfolgt durch mobile Endgeräte, die von der Zielgruppe genutzt werden. Die Werbemaßnahmen können nach dem Push- oder Pull-Prinzip erfolgen. Beim Push-Prinzip wird die Zielgruppe direkt von dem Werbetreibenden kontaktiert, zum Beispiel durch SMS, MMS oder Mobile Coupons (mobile Rabattmarken). Bei dem Pull-Prinzip wird die Zielgruppe durch andere Medien auf den Werbetreibenden aufmerksam gemacht, wie zum Beispiel durch Hinweise auf einer Verpackung oder im TV-Spot. Die Zielgruppe geht dann von sich aus auf die Unternehmensseite oder recherchiert mittels des Empfangsgerätes [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 784-785].

Direktmarketing: Die Zielgruppe wird in Einzelansprachen mithilfe von marktbezogenen Aktivitäten erreicht. Durch Werbebriefe, Werbepostkarten, Faxe, auch E-Mails wird ein direkter Kontakt zum Adressaten hergestellt. Die Direktmarketingaktivitäten können sich mit Mobile Marketing und Online-Werbung überschneiden [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 787].

Verkaufsförderung: Diese umfasst zeitlich befristete Maßnahmen zur Absatzförderung. Die Promotions- und Verkaufsförderungsmaßnahmen zielen direkt auf den Kunden, um ihn mit Angeboten, Prämien oder Vorteilen zum Kauf zu animieren und eine Kundenbindung einzuleiten. Diese Maßnahmen können die Zielgruppe direktansprechen und gezielt eingesetzt werden [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 792-793].

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit): „Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, gute Beziehungen zu allen Ansprechpartnern des Unternehmens in der internen (Mitarbeiter, Geldgeber) und externen Öffentlichkeit zu erhalten und zu pflegen“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 876]. Ein positives Meinungsbild und ein positiver Gesamteindruck des Unternehmens soll in der Öffentlichkeit verankert werden und damit kann auch das Vertrauen der Öffentlichkeit gewonnen werden [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 794-796].

Messen: Sie zählen zu den Instrumenten der persönlichen Kommunikation und können gezielt bei den Verbrauchern eingesetzt werden. Messen sind Ausstellungen, die zeitlich und örtlich begrenzt sind, aber eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Der Werbetreibende kann hier persönlich Kontakt zu den Kunden aufnehmen, um beispielsweise Produktneueinführungen vorzustellen [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 797-798].

Event Marketing: Es ist ein organisiertes Ereignis, um persönliche und direkte Kontakte zur Zielgruppe herzustellen. Events bieten die Möglichkeit, die Emotionen der Zielgruppe gezielt anzusprechen und dem Teilnehmer das Gefühl zu vermitteln, an etwas Besonderem teilzuhaben [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 801].

Sponsoring: „Sponsoring bezeichnet die systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich durch Geld-, Sach-, oder Dienstleistungen zur Erreichung von Marketing- und Kommunikationszielen“ [Mahrtdt 2009, 88]. Das Unternehmen hat die Möglichkeit im Rahmen einer Veranstaltung die Marke gezielt zu präsentieren, durch Markenlogos auf der Kleidung oder auf den Werbeflächen am Veranstaltungsort. Durch das Sponsoring kann das Unternehmen auch die Personen erreichen, die mit der klassischen Werbung nicht erreicht werden können. Sponsoring bietet die Möglichkeit einer höheren Kontaktqualität und erreicht bestenfalls auch einen positiven Imagetransfer auf die Marke [vgl. Mahrtdt 2009, 88-89].

Corporate Identity (CI): Es ist ein einheitlicher Orientierungsrahmen, bei dem sich das Unternehmen nach innen und außen darstellt. Das Unternehmen tritt einheitlich in allen Kommunikationsmaßnahmen auf. Dabei sind die drei Bereiche der CI unterteilt in Corporate Design (CD), mit dem die CI optisch durch die Gestaltung aller Elemente des Erscheinungsbildes umgesetzt wird. Die Corporate Communication (CC) umfasst alle Möglichkeiten einer Nutzung durch Kommunikationsinstrumente (z. B. Mediawerbung und Direktmarketing); dabei sind die Kernaussagen und Slogans des CI sehr wichtig. Der dritte Bereich ist das Corporate Behavior (CB); er beinhaltet das Verhalten des Unternehmens gegenüber internen und externen [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 804].

Product Placement: Produkte werden werbewirksam in Medienprogrammen (z. B. Filme, TV-Serien, Unterhaltungssendungen) platziert. Die Ziele sind neben dem Absatz auch ein positiver Imagetransfer und die Steigerung der Bekanntheit. Das platzierte Produkt erscheint glaubwürdiger, da es beim Zuschauer nicht als Werbung ankommt, sondern als Teil einer Handlung [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 808-810]

Guerilla Marketing: Es ist eine Form der nicht konventionellen Markenkommunikation. Hierbei wird versucht die Konsumenten unter Einsatz von überraschenden, provokanten oder unterhaltsamen Aktionen zu erreichen. Man kann mit Guerillamaßnahmen aufgrund von Berichterstattungen in Zeitungen, Zeitschriften und TV große Aufmerksamkeit erzeugen. Hier kann durch einen geringen finanziellen Aufwand ein maximaler Gewinn generiert werden. Ziel des Guerilla Marketings ist die Erreichung des bereits von Informationen überlasteten und genervten Konsumenten, der eine konventionelle Werbemaßnahme nicht mehr wahrnehmen würde. Die Maßnahmen kennen in Bezug auf die Umsetzung von Ideen keine Grenzen, solange diese „anders als sonst“ erscheinen [vgl. Mahrtdt 2009, 91-93].

Viral Marketing: Marketingbotschaften über Produkte, Dienstleistungen oder Marken sollen durch möglichst viele Personen kommuniziert werden, um eine gezielte Mund-zu-Mund-Propaganda auszulösen. Durch Community-Plattformen, E-Mails und Attachments, Foto- und Videoplattformen, Online-Games, E-Cards, Podcasts und Weblogs, bietet das Internet ein Massenmedium, um eine Werbebotschaft wie durch ein Virus verbreiten zu können. Die Werbebotschaft kann unterhaltsam, humorvoll, überraschend, möglichst kostenlos und neuartig für den Nutzer gestaltet sein, um die Aufmerksamkeit zu erreichen. Der Nutzer hingegen verbreitet die Botschaft aus eigenem Willen weiter und deshalb wird die Werbung von den Rezipienten nicht als störend empfunden. Virale Marketingmaßnahmen bieten trotz geringen Einsatzes finanzieller Mittel die Möglichkeit einer sehr hohen und genauen Zielgruppenansprache [vgl. Mahrtdt 2009, 93-95].

5 Nutzung von Markenkommunikation für die aktive Vermarktung

5.1 Vermarktung einer Herkunftsmarke anhand von Baden-Württemberg

Die Vermarktung von Baden-Württemberg (BW) erfolgt einerseits durch die vielen Facetten des Bundeslandes, aber auch durch den effektiven Einsatz der bekannten Klischees. Das Bundesland Baden-Württemberg charakterisiert sich selbst als ein erfolgreiches, schlaues, nachhaltiges, bürgernahes, gerechtes und attraktives Bundesland. Außerdem gilt das Bundesland als eines der wirtschaftlich stärksten Regionen Europas, was vor allem durch die hohe Beschäftigungszahl und die niedrige Arbeitslosenrate belegt werden kann [vgl. Fakten über Baden-Württemberg].

Das Gemeinschaftsmarketing Baden-Württemberg, darunter die Marketinggesellschaft MBW hat es sich zur Aufgabe gemacht ein kooperatives Marketing mit den in BW ansässigen Unternehmen aus der Land- und Ernährungswirtschaft, aber auch der Gastronomie zu etablieren. Die Unternehmen können in der Regel durch bestimmte Zertifizierungen die geschützten Qualitätszeichen zur Absatzförderung ihrer Produkte verwenden [vgl. Gemeinschaftsmarketing Baden-Württemberg].

Die Fördergemeinschaft Baden-Württemberg (FBW) ist ein freiwilliger Zusammenschluss von derzeit 79 Firmen der Baden-Württembergischen Ernährungswirtschaft als eingetragener Verein. Die FBW unterstützt die erfolgreiche Vermarktung der gesamten Lebensmittelpalette aus Baden-Württemberg und arbeitet eng zusammen mit dem Ministerium für Ländlichen Raum und dem Verbraucherschutz. Der seit vielen Jahren geführte Slogan „Schmeck den Süden. Baden-Württemberg“ wird von der FBW geführt und bietet den Spezialitäten und Produkten aus BW ein eigenständiges Profil durch hohe Markenqualität. Die Ziele der FBW sind die Absatzförderung für in Baden-Württemberg hergestellte Produkte, die Sicherung der mittelständischen Struktur und die Steigerung von Marktanteilen, die Sicherung und Steigerung der Produktqualität, die Pflege der regionaltypischen Spezialitäten und die Erweiterung des vorhandenen Angebots durch innovative Produktpflege. Um diese Ziele zu erreichen ist das Leistungsspektrum der FBW sehr übergreifend. Somit unterstützt die FBW ihre Kunden mit verkaufsfördernden Maßnahmen, bietet Hilfestellung bei der Umsetzung auf Fachmessen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, führt Schulungen und Seminare durch, berät die Mitglieder ausführlich zum Thema Export und offeriert auch hier die notwendigen Unterstützungsmaßnahmen [vgl. FBW, Schmeck den Süden].

Schmeck den Süden Baden-Württemberg

Abbildung 17: Logo „Schmeck den Süden. Baden-Württemberg“

Quelle: [FBW-Schmeck den Süden]



Abbildung 18: Mitglieder des FBW

Quelle: [FBW-Schmeck den Süden]

Das Qualitätszeichen des Landes Baden-Württemberg dient zur Förderung des Absatzes von Agrarprodukten aus Baden-Württemberg. „Das Zeichen hat den Zweck, Erzeugnisse der Landwirtschaft und daraus hergestellte Produkte aus der jeweiligen Herkunftsregion, die bestimmte besonders festgelegte produkt- und prozessbezogene Qualitätseigenschaften aufweisen, zu kennzeichnen“ [Zeichensatzung gesicherte Qualität Baden-Württemberg]. Der Träger des Zeichens ist das Land Baden-Württemberg, das durch das Ministerium für Ländlichen Raum und den Verbraucherschutz vertreten wird [vgl. Zeichensatzung gesicherte Qualität Baden-Württemberg].



Abbildung 19: Das Qualitätszeichen Baden-Württemberg

Quelle: [Qualitätszeichen Baden-Württemberg]

Das Bio-Zeichen Baden-Württemberg (Abbildung 20) trägt wie das QZBW auch zu einer höheren Wertigkeit von Agrarprodukten und Lebensmitteln bei. Dafür müssen jedoch die Anforderungen der EG-Ökoverordnung erfüllt werden. Es dürfen nur die Produkte mit dem Bio-Zeichen Baden-Württemberg angeboten werden, wenn sie in baden-württembergischen Öko-Betrieben erzeugt wurden, die ihren Herstellungsprozess ausschließlich auf die Öko-Produktion umgestellt haben. Die Produktionskette muss zu 100 % in Baden-Württemberg verortet sein und die Produkte dürfen nur bis maximal 10 % aus zugekauften Zutaten bestehen [vgl. Bio-Zeichen Baden-Württemberg].



Abbildung 20: Bio-Zeichen Baden-Württemberg

Quelle: [Bio-Zeichen Baden-Württemberg]

5.2 Vermarktung einer Qualitätsmarke als Herkunftsmarke „Edeka-Regional“

Durch die Regionalen Eigenmarken möchte Edeka als größter Nahversorger fungieren. Deshalb findet sich in den Regalen eine große Vielfalt von regionalen und lokalen Lebensmitteln. Edeka verwendet regionale Produkte gezielt in ihrer Eigenmarkenstrategie und arbeitet deshalb eng zusammen mit den lokal ansässigen Landwirten und Lieferanten. Das Motto „Aus der Region für die Region“ beschreibt das von Edeka verfolgte Prinzip. Die regionalen Eigenmarken werden unter anderem unter der Marke „Gutfleisch“ bei Edeka Nord, unter „Bauerngut“ bei Edeka Minden-Hannover und unter „Unsere Heimat echt & gut“ bei Edeka Südwest angeboten. Die Lebensmittel werden dabei direkt von den Bauern und Landwirten aus der Region bezogen. Die Regionalmarke „Unsere Heimat echt & gut“ unterstützt außerdem die Milchbauern aus der Region. 10 % des Auszahlungspreises kommt als Rückvergütung den Molkereien zugute. Die optimale Regionalversorgung wird von Edeka durch sieben Edeka-Regionalgesellschaften erreicht (Abbildung 21) [vgl. Regionale Eigenmarke Edeka].

Im Südwestbereich wird wie beschrieben die Eigenmarke „Unsere Heimat echt & gut“ von Edeka vertrieben. Anhand dieser Eigenmarke in Südwest- können die Prinzipien der regionalen Vermarktung verdeutlicht werden. Die Markenphilosophie der Eigenmarke „Unsere Heimat echt & gut“ ist sehr einfach, gleichwohl jedoch bedeutend. Die Markenphilosophie setzt auf die Qualität aus der Region, und damit auch auf das Vertrauen der Kunden. Die Kunden sollen eine Art „Heimatgefühl“ entwickeln, bei denen der unverfälschte und ursprüngliche Geschmack der Lebensmittel geschätzt wird. Durch die Rationalität und die damit verbundenen kurzen Transportwege erhält der Kunde zusätzlich das Gefühl einer besonderen Frische der Produkte. Zudem wird das Gemeinschaftliche und Wirtschaftliche verbunden. Edeka erstattet dem Produzenten eine Rückvergütung für jedes verkaufte Produkt. Die Kunden spielen somit eine Rolle bei der Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen in der Region [vgl. Regionale Eigenmarke Edeka].

Alle Lebensmittel kommen von Erzeugern aus dem Absatzgebiet von Edeka Südwest, also aus Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Hessen und dem Saarland. Die Qualitätssiegel der einzelnen Regionen sind eine Voraussetzung für die Erzeugnisse, die als Eigenmarke „Unsere Heimat“ geführt werden. Diese Voraussetzung stärkt zusätzlich das Vertrauen bei den Kunden über die Herkunft der Produkte aus der eigenen Region [vgl. Edeka Regionalmarke „Unsere Heimat“].

In Bezug auf eine Region ist Edeka ein guter Vorreiter im Lebensmitteleinzelhandel. Die Strategie bietet nicht nur Chancen für neue Absatzpotenziale, die Stärkung des Kundenvertrauens und die Förderung der regionalen Wirtschaft, sondern schafft auch immer mehr moderne Formen der Transparenz.

Sie kennzeichnen alle ihrer Produkte mit dem Qualitätszeichen der Länder und auch mit den Adressen des jeweiligen Erzeugers. Um die moderne Technik mit einzubinden, ist ein QR-Code abgedruckt, über den die Konsumenten mehr Informationen über den Produzenten erhalten [vgl. Edeka Regionalmarke „Unsere Heimat“].



Abbildung 21: Aufteilung der sieben Edeka- Regionen in Deutschland.

Quelle: [Edeka-Regionalgesellschaft]

 A product label for Edeka Regionalmarke "Unsere Heimat". The label is divided into several sections. On the left, there is a text block describing the product's quality and origin, followed by a barcode with the number 13920 008022. In the center, there is a section titled "Zubereitung:" (Preparation) with three icons and corresponding instructions: a microwave icon for heating at 600 W, a pot icon for heating in hot water, and a pan icon for frying with oil. To the right of the preparation instructions is a QR code with the number U21234 below it. On the far right, there is a section titled "DURCHSCHNITTliche NÄHRWERTE" (Average Nutritional Values) with a list of nutrients and their values.

DURCHSCHNITTliche NÄHRWERTE	
Brennwert	kJ/kcal
Eiweiß	
Kohlenhydrate	
davon Zucker	
Fett	
davon gesättigte Fettsäuren	
Ballaststoffe	
Natrium	

Abbildung 22: Rückverfolgbarkeit von Produzenten

Quelle: [Edeka Regionalmarke „Unsere Heimat“]

6 Die Marke Deutschland

Deutschland wird heutzutage durch Tugenden wie Präzision und Zuverlässigkeit von vielen Nationen geschätzt [vgl. Konrad Adenauer Stiftung, Die Marke Deutschland]. Diese Tugenden führen zum Erfolg. Deutschland ist ein Land, das von vielen Nationen für seinen Erfolg beneidet wird [vgl. Olins/Hilgner 1999, 14]. Im Jahr 2013 wurde Deutschland im internationalen Marken-Ranking (Anholt-GfK Nation Brand Index) nach einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) auf Platz zwei gewählt. Deutschland ist damit direkt hinter den USA vertreten. Bei dieser Studie werden Wahrnehmungen und Einstellungen in den einzelnen Nationen in den Bereichen Export, Regierung, Kultur, Bevölkerung, Tourismus und Immigration/Investitionen untersucht [vgl. Magazin für Markenführung].

6.1 Made in Germany

Einst wurde das „Made in Germany“-Siegel in Großbritannien eingeführt, um vor minderwertigen fremden Produkten zu warnen. Im 19. Jahrhundert haben deutsche Produzenten englische Fabrikmarken kopiert, diese wollte Großbritannien kennzeichnen, um den Verbraucher zu schützen und die Konjunktur im eigenen Land voranzutreiben. Doch die deutschen Unternehmen haben daraus ein Qualitätssiegel geschaffen. Durch die von deutschen Unternehmen eingehaltenen Qualitäts- und Sicherheitsstandards, aber auch Sozial- und Umweltstandards konnte das Siegel schnell den Ruf einer beliebten und begehrten Qualität erlangen [vgl. Preuß 2006, 28-29].

Das „Made in Germany“ ist bis heute in den verschiedensten Produktbereichen beliebt. Es sind Produkte wie deutsche Autos, deutsches Bier und deutsche Maschinen, mit denen die Konsumenten eine gute Qualität beziehen. Laut einer Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach verbinden 92 % der Bevölkerung das „Made in Germany“-Siegel mit Qualität, während 81 % damit Leistung assoziieren. Diese Assoziationen werden jedoch hauptsächlich auf den industriellen Sektor übertragen und weniger auf den Dienstleistungssektor [vgl. IfD Allensbach; Marke Deutschland: Glanz mit Patina].

Die Studie befragte die Teilnehmer zu den unterschiedlichsten Aspekten in Bezug auf „Made in Germany“. Befragt wurde die bundesdeutsche Bevölkerung ab 16 Jahren. So ist das eigene Deutschlandbild geprägt durch schöne Landschaften, gutes Essen und gute Getränke, eine reiche Geschichte und Kultur. Bei der Frage in welchem Bereich Deutschland eine Vorbildfunktion haben könnte, wurden hauptsächlich das gute Straßen- und Schienennetz, aber auch Tugenden wie Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Fleiß genannt. Ebenso vorbildlich wurde die gute Absicherung durch das soziale System eingeschätzt. Abgeschlagen auf dem letzten Platz wurde die Umsetzung der politischen Reformen bemängelt [IfD Allensbach; Marke Deutschland: Glanz mit Patina].

Das „Made in Germany“-Siegel unterliegt dem Qualitätsbegriff. Dieser Begriff umfasst vier Aspekte und kann im Einzelfall variieren. Zu den Aspekten zählen die *Produktqualität*, als eine stofflich- technische oder inhaltliche Beschaffenheit, die *Funktionsqualität*, mit der Funktionserfüllung und Ergonomie, die *Servicequalität*, die zusätzliche Dienstleistungen koppelt und die *Gestaltungsqualität*, die durch das Design bestimmt ist. Alle diese Aspekte kann das Siegel „Made in Germany“ erfüllen und wird deshalb auch als Qualitätssiegel bezeichnet [vgl. Kühn 2002, 73-76].

6.2 Die Nation als Marke im Sinne von Nation Branding

Während das „Made in Germany“-Siegel als eine Kennzeichnung auf Produkten verwendet wird, ist das Nation Branding eine Markenstrategie, um die eigene Nation als Marke zu etablieren. Das Nation Branding ist eine Strategie, um für den Staat ein Image vergleichbar mit Handelsmarken durch Verwendung von Kommunikationstechniken aus dem Marketing zu generieren. Dennoch gibt es deutliche Unterschiede zu Unternehmen, die ihr Produkt unter einer Marke anbieten, denn es ist eine von der Politik gesteuerte Vermarktung des eigenen Staates. Das Nation Branding ist für ein Land sehr wichtig und von Vorteil, um seine Kultur und Gesellschaft auf dem globalen Markt zu stärken, aber auch um den Tourismus und die Wirtschaft zu fördern. Bei der Betrachtung des Nation-Branding-Konzeptes in Bezug auf Deutschland kann festgestellt werden, dass Deutschland sich bereits durch viele Kampagnen als eine eigene Marke vermarktet hat. Die Kultur und Geschichte von Deutschland bietet viele Ansatzpunkte für Kernaussagen und Kampagnen. „Deutschland - Das Land der Ideen“, „Du bist Deutschland“ und „Partner für Innovationen“ sind die bekanntesten Kampagnen hinsichtlich des Versuchs Deutschland zu vermarkten [vgl. Werner 2006, 1-5].

Die sechs relevanten Zielfelder wie *Politik, Kultur, Tourismus, Investitionen, Export und der persönliche Kontakt* zwischen Menschen sind in der Nation-Branding-Theorie verankert. Um ein erfolgreiches Nation-Branding umzusetzen, sollte eine Nation in diesen Zielfeldern funktionieren. Der Export gilt als ein erfolgreiches Zielfeld, um die Fremdwahrnehmung in positiver Hinsicht zu stärken, weil das eigene Nation Branding mit anderen Unternehmen und Produkten und anderen Nation Brandings konkurriert. Die Zielfelder bieten aber auch Anreize dafür, wie sich Nation Branding nach außen darstellt. Das gewünschte Soll-Image muss mithilfe einer strategischen Planung umgesetzt werden. Starke Produkt- und Unternehmensmarken aus der Nation und das Nation Branding selbst können sich dabei durch einen positiven Imagetransfer gegenseitig zum Erfolg führen. Eine feste Verknüpfung der Herkunft eines Produktes mit einer Qualitätsassoziation wird Country-of-Origin-Effekt genannt. Dieser Effekt bildet klare strategische Vorteile in Bezug auf die Außenwahrnehmung und den Export wie z. B. Autos aus Deutschland, Mode aus Italien oder Weine aus Frankreich. Er bezieht sich lediglich auf die Herkunft des Produktes [vgl. Werner 2006, 1-5].

Bei dem Country-of-Origin-Effekt werden hauptsächlich die typischen Marketingmaßnahmen verwendet, um das Produkt international zu vermarkten. Das Nation Branding entstand aus dem Country-of-Origin-Effekt von Handelsmarken und aus der staatlichen Identität. Dies ist in Abbildung 23 dargestellt [vgl. Dinnie 2008, 14-21].

Wie viel der Staat als Marke tatsächlich wert ist, wird vierteljährlich von Simon Anholt über das Markenwerte-Ranking „Nation Brand Index“ (NBI) veröffentlicht. Es sind zwar nur fiktive Zahlen, aber aktuell liegt Deutschland bei 4,5 Billionen Dollar auf Platz zwei der wertvollsten staatlichen Marken. Im Kerngedanken ist Deutschland also eine Marke wie Nestlé oder BMW, die ihren eigenen Markenwert hat [vgl. Szarek, Danuta (2006): Nation Branding].

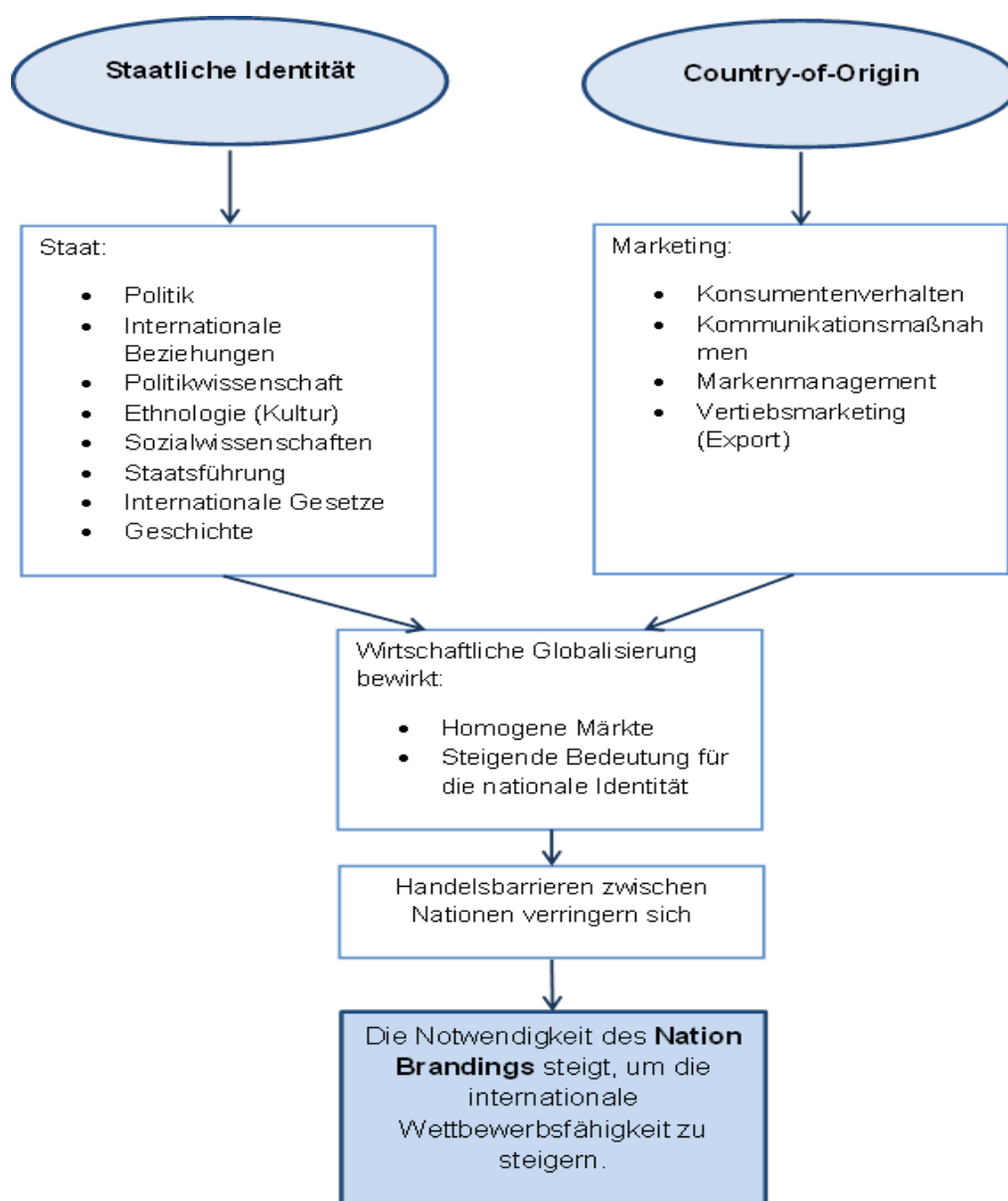


Abbildung 23: Entwicklung des Nation Brandings

Quelle: Eigene Darstellung nach [Dinnie 2008, 21]

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung zur Markenführung von Qualitäts- und Herkunftsmarken

Die vorliegende Bachelorarbeit zeigt u.a., welche Möglichkeiten existieren, bestimmte Gebiete oder Regionen mithilfe von Qualitäts- und Herkunftsmarken bzw. eines Siegels zu vermarkten. Jedes Unternehmen verfolgt seine eigenen Ziele, um auf dem Markt wettbewerbsfähig zu sein. Die Verwendung einer Qualitätsauszeichnung kann dabei durchaus vorteilhaft sein. Unternehmen wie auch Regionen können ihre Produkte bzw. Region durch den Einsatz eines effektiven Marketingmixes vermarkten und ihre Zielgruppe gezielt ansprechen. Die klassischen Werbemaßnahmen sind dabei nicht immer von Vorteil, da diese hohe Streuverluste mit sich bringen, doch sind sie in Kombination mit innovativen Maßnahmen sehr wirkungsvoll.

Gerade Regionen sind auf die Qualitätszeichen angewiesen, vor allem in der Konsumgüterindustrie. Die Qualitäts- und Herkunftszeichen verankern sich in den Köpfen der Verbraucher und geben diesen auch das gute Gefühl, etwas zur Erhaltung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Gegebenheiten beizutragen. Die Auszeichnungen sind jedoch nicht nur für den Verbraucher von Vorteil, sondern bringen den regionalen Herstellern Nutzen. Die Produzenten können mit den großen Lebensmitteleinzelhändlern kooperieren und damit ihren Absatz und Unternehmenserfolg erhöhen.

Dies geschieht auch auf überregionaler und sogar internationaler Ebene. Die Nachfrage nach deutscher Qualität ist groß und bietet gerade deshalb den kleinen und mittelständischen Unternehmen, aber auch den großen Konzernen, die Möglichkeit, das „Made in Germany“-Gütezeichen fortzuführen und ständig erneut unter Beweis zu stellen. Dabei können die Geschichte und Kultur Deutschlands in die kommunikativen Maßnahmen eingebracht werden.

Der Einsatz von Qualitäts- und Herkunftszeichen, aber auch die Einbindung der nationalen Marke im Sinne von Nation Branding kann einem Unternehmen oder einer Region helfen die Produkte bzw. Region auf dem nationalen und internationalen Markt als Marke zu führen und zu etablieren. Der Erfolg hängt dabei von den Marketingmaßnahmen ab. Wenn diese sinnvoll eingesetzt werden und die Zielgruppenansprache gelungen ist, kann sicherlich auch ein höherer Umsatz und Gewinn erzielt werden. Wenn die Marketingmaßnahmen in Verbindung mit einem guten Qualitätsmanagement, z.B. durch die Struktur bei Kundenreklamationen, eingesetzt werden, ist die positive Imagesteigerung der Marke oder des Unternehmens garantiert.

Abbildung 23 zeigt die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Vermarktung von Regionen. Diese Grafik setzt sich aus den Kernaussagen der einzelnen Kapitel zusammen und zeigt, dass eine Nation oder Region unter Einbindung der Marketingmaßnahmen und Hervorhebung der eigenen Stärken sehr gut vermarktet werden kann.

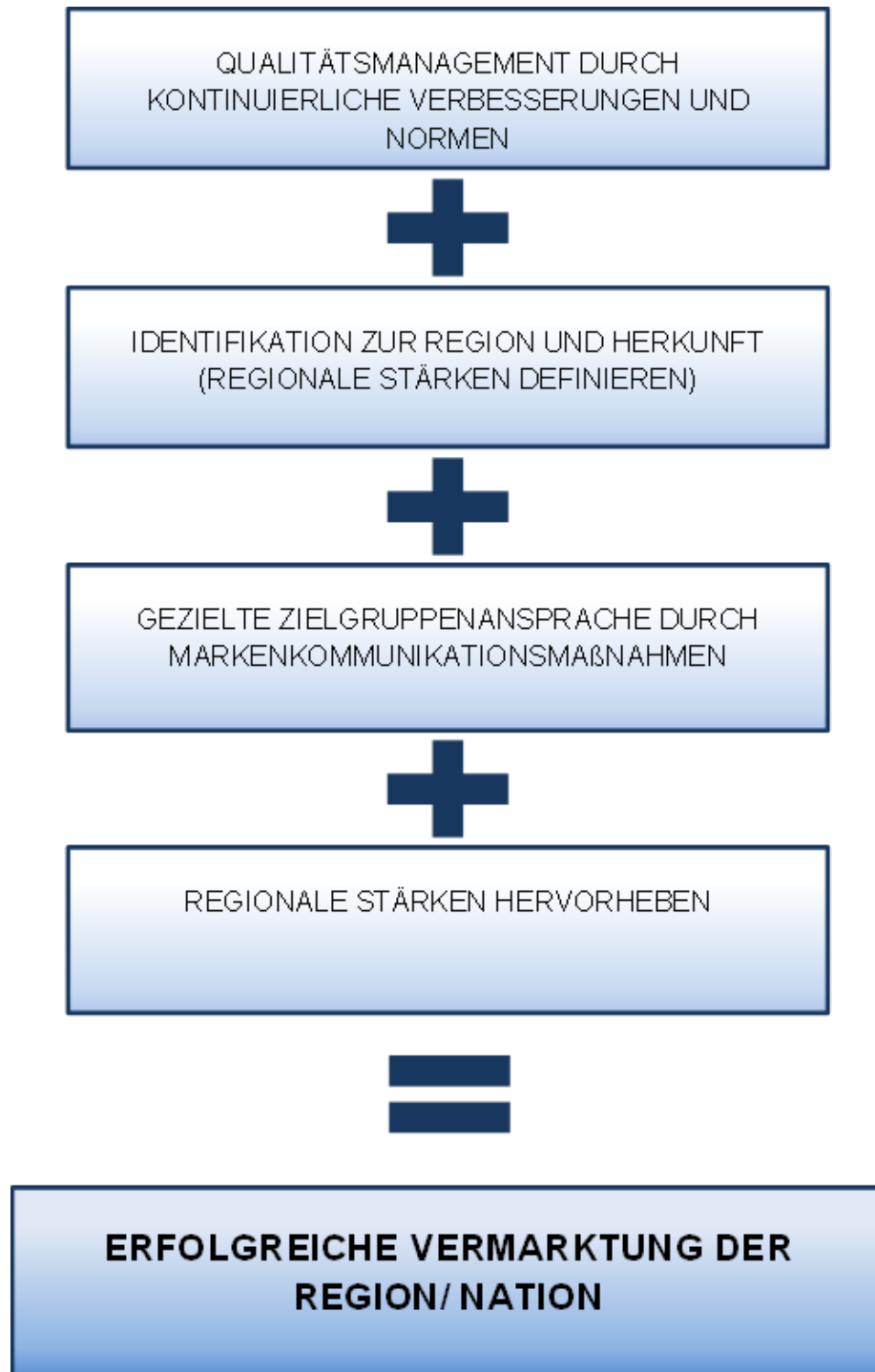


Abbildung 24: Erfolgsfaktoren zur Vermarktung von Regionen

Quelle: eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

Aaker, David/Joachimsthaler, Erich (2001): Brand Leadership. Die Strategie für Siegermarken. München.

Bio-Zeichen Baden-Württemberg:

URL: http://www.mlr.baden-wuerttemberg.de/Bio_Zeichen/10990.html
(Stand: 12.01.2014).

Brakhan, Wilhelm/Vogt, Ulrike (1996): ISO 9000 für Dienstleister. Schnell und effektiv zum Zertifikat. Landsberg.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Schutz von
Herkunftsbezeichnungen und traditionellen Spezialitäten:

URL: http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Agrarpolitik/1_EU-Markregelungen/_Texte/GeschuetzteBezeichnungen.html (Stand: 29.12.2013).

Dinnie, Keith (2008): Nation Branding. Concepts, issues, practice. Oxford

Dreßler, Hans-Georg (2007): Unter einem Dach. Positionierung einer Region mit Dachmarkenkonzepten.

URL: http://www.asg-goe.de/pdf/ZIV07_bayern_Vortrag09_Dressler.pdf
(Stand: 23.12.2013).

Edeka-Regionalgesellschaft:

URL: http://www.edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/edeka_gruppe/grosshandel/regionalgesellschaften/regionalgesellschaften.jsp (Stand: 12.01.2014).

Edeka Regionalmarke „Unsere Heimat“:

URL: <http://www.unsereheimat.de/#/marke> (Stand: 12.01.2014).

Fakten über Baden-Württemberg:

URL: <http://www.baden-wuerttemberg.de/de/bw-gestalten/erfolgreiches-Baden-Wuerttemberg/> (Stand: 12.01.2014).

FBW- Schmeck den Süden:

URL: <http://www.gemeinschaftsmarketing-bw.de/zeichen-foerderung/fbw-foerdergemeinschaft/wir-ueber-uns.html> (Stand: 12.01.2014).

FBW-Schmeck den Süden Abbildung (2014):

URL: <http://www.regionalvermarkter-ostalb.de/img/cms/image/partnerlogos/Logo%2520Schmeck%2520den%2520S%25C3%25BCden.jpg> (Stand: 12.01.2014).

Fischer, Georg/Kirchner, Arndt/Kaufmann, Hans (2010): Qualitätsmanagement. Arbeits-schutz, Umweltmanagement und IT-Sicherheitsmanagement. 3.Aufl. Haan-Gruiten.

Gemeinschaftsmarketing Baden-Württemberg:

URL: <http://www.gemeinschaftsmarketing-bw.de/> (Stand: 12.01.2014).

Hermanns, Arnold/ Ringle Tanja/ Van Overloop, Pascal C. (2008): Intention und Konzeption des Handbuches In: Van Overloop, Pascal C. (Hrsg): Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. München. 5

Hofbauer, Günter/Schmidt, Jürgen (2007): Identitätsorientiertes Markenmanagement. Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge. Regensburg/Berlin.

Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung. 3.Aufl.Wiesbaden.

IfD Allensbach; Marke Deutschland: Glanz mit Patina:

URL: http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_studies/6374_Deutschlandbild.pdf
(Stand: 12.01.2012).

ISO, About ISO:

URL: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm> (Stand: 16.12.2013).

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronika (2011): Grundlagen des Marketings. 5.Aufl. . München.

Konrad Adenauer Stiftung, Die Marke Deutschland:

URL: <http://www.kas.de/wf/de/33.13535/> (Stand: 12.01.2014).

Kühn, Sigmar (2002): Unsichtbare Stärke.

In: Habich, Ralph (Hrsg.): Die Marke Deutschland. Deutsche Identität im Zeichen der Globalisierung. Ostfildern-Ruit. 73-76.

Leven, Wilfried (2008): Kommunikationsinstrumente in der Markenführung.

In: Van Overloop, Pascal C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. München. 164.

Lindstead, Tamara (2006): Regionsmarketing und die Bedeutung regionsbezogener Identität. Der Übergang der Verdichtungsräume Rhein-Main und Rhein-Neckar als Beispiel. Darmstadt, Techn. Univ., Diss.

Magazin für Markenführung:

URL: http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1006768-studie-deutschland-eine-weltweit-beliebte-marke/ (Stand: 12.01.2014).

Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden

Manschwetius, Uwe (2003): Konzeptionelle Grundlagen und Praxis des Regionalmarketings.

URL: php.leader-austria.at/download/documentdocs.php?id=117 (Stand: 17.01.2014)

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 6.Aufl. Wiesbaden.

Meyer, Jöhrn-Axel (1999): Regionalmarketing. Grundlagen, Konzepte, Anwendung. München.

Müller, Erich (2014): Qualitätsmanagement für Unternehmer und Führungskräfte. Was Entscheider wissen müssen. Berlin

Olins, Wolff/Hilgner, Brigitte (1999): Debatte. Deutschland als globale Marke. München.

Preuß, Olaf (2006): Made in Germany. Die starken Seiten der deutschen Wirtschaft. Berlin.

Qualitätszeichen Baden-Württemberg:

URL: <http://www.schmeck-den-sueden.de/wp-content/uploads/2012/04/23da1482e2.png> (Stand 12.01.2014).

Regionale Eigenmarke Edeka:

URL: http://www.edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/edeka_gruppe/unsereeeigenmarken/regionaleeeigenmarken/regionale_eigenmarken.jsp (Stand: 12.04.2014).

Regionalmarke „EchtOdenwald“:

URL: <http://www.regionalmarke-odenwald.de/> (06.01.2014).

Riedmüller, Florian/Höld, Arthur (2008): Identitätsorientierte Markenkommunikation am Beispiel adidas.

In: Van Overloop, Pascal C. (Hrsg): Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. München. 73-75.

Schirmbeck, Katharina (2006): Markenbildung für Regionen. Dachmarkenkonzepte im deutschen Regionalmarketing. Stuttgart.

Szarek, Danuta (2006): Nation Branding

URL: <http://dw.de/p/98k0> (Stand: 12.01.2014)

Werner, Henry (2006): Spotlight, Nation Branding

URL: http://www.medianet-bb.de/uploadDir/File/070222_NationBranding.pdf

(Stand: 12.01.2014).

Zeichensatzung gesicherte Qualität Baden-Württemberg:

URL: http://www.gemeinschaftsmarketing-bw.de/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/gemeinschaftsmarketing/download_Qualit%C3%A4tssicherung/2013/Zzeichensatzung__End_13.12.2013_01.pdf&t=1389621312&hash=0808d16e1721c3c7bed844753b564fca (Stand: 12.01.2014).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname